revista del
consumidor
No. 32
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR OCTUBRE DE 1979 DIEZ PESOS

"Espejito, espejito... ¿cuánto cuesta ser la más bella?

Estudio comparativo de frijol

Serias denuncias contra academias privadas de enseñanza

De la comida corrida a la hamburguesa

PFC: aprieta tuercas a talleres automotrices

En México también hay publicidad subliminal

ESTA LEY ES SUYA, HAGALA VALER

¿Cómo que ya se acabó?

Quizá le haya sucedido: ve usted un anuncio donde le ofrecen un bien a precio rebajado o con un producto adicional como obsequio; llega a adquirirlo y le salen con que "necesita comprar algo más", "ya se acabó la promoción u oferta" o, simplemente, no hay tal.

En ese caso usted es víctima de una violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor que establece en su Artículo 16 que en los anuncios de promociones y ofertas deberán indicarse las condiciones así como la duración o el volumen de mercancía, de lo contrario se presume que continuará hasta que se anuncie su término por los mismos medios de difusión. Además, todo consumidor que reúna los requisitos tendrá derecho a adquirir los productos o contratar los servicios en promoción u oferta.

No se deje sorprender.

ARTICULO 16

En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky, **Jefa de Redacción:** Norma Sinay, **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano (Colaborador Especial). **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez), **Relaciones Internacionales:** Carmelina Perea, **Informática:** (Alejandro Spíndola Y.). **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Carlos Ramírez de Aguilar.

Distribución: Patricia Lee
Planeación:
Doctor José Medina Pichardo

CREDITOS FOTOGRAFICOS

3a. de Forros: Carlos Rafael Domínguez
4a. de Forros: Marta Merkin
Página 2: Oscar Paoloni y Jaime A. Arroyo; **4:** Archivo, Mauricio Avramow y O. Paoloni; **9:** Archivo; **10:** Carlos R. Domínguez; **11** y **13:** M. Avramow; **14:** Archivo; **16:** Archivo; **17, 18 y 19:** C.R. Domínguez; **19:** Marta Merkin; **21:** J.A. Arroyo y M. Merkin; **23:** C.R. Domínguez; **24:** J.A. Arroyo, Zelma Padilla, C.R. Domínguez; **26 y 27:** C.R. Domínguez; **28:** C.R. Domínguez; **29:** M. Merkin; **30:** J.A. Arroyo; **31, 32 y 33:** Víctor Cavanoba; **35:** O. Paoloni; **36:** J.A. Arroyo; **38:** O. Paoloni; **39;** J.A. Arroyo; **42:** O. Paoloni; **43:** O. Paoloni y C.R. Domínguez; **44:** V. Cavanoba, C.R. Domínguez, J.A. Arroyo.

Ilustradores: Alberto Isaac, Ricardo Baeza, Augusto Apón, Carlos Dzib.

EDITORIAL

Ultimamente, una noticia atrajo nuestra atención: en muchos periódicos se destacó el hecho de que en China se ha desatado un entusiasmo casi incontenible por el consumo de bienes que hasta hace poco tiempo no existían en el mercado. Y no faltan los profetas que auguran la irrupción del consumismo a corto plazo.

Por supuesto, no se puede negar el hecho de que el consumismo es un fenómeno típico de sistemas económico-sociales diametralmente opuestos al sistema chino. Pero de todas formas, el fenómeno existe. Muchos que hasta ahora sólo usaban los trajes Mao, empiezan a adoptar los modelos de Pierre Cardin que desde hace un tiempo se venden regularmente en China, y —entre otros ejemplos— los discos de características comerciales parecen ejercer en los ciudadanos chinos una irresistible atracción. Por otro lado, la presencia cada vez más frecuente de artículos importados amenaza con hacer impacto en una educación que —durante decenas de años— formó a millones de chinos en las austeras convicciones del consumo social.

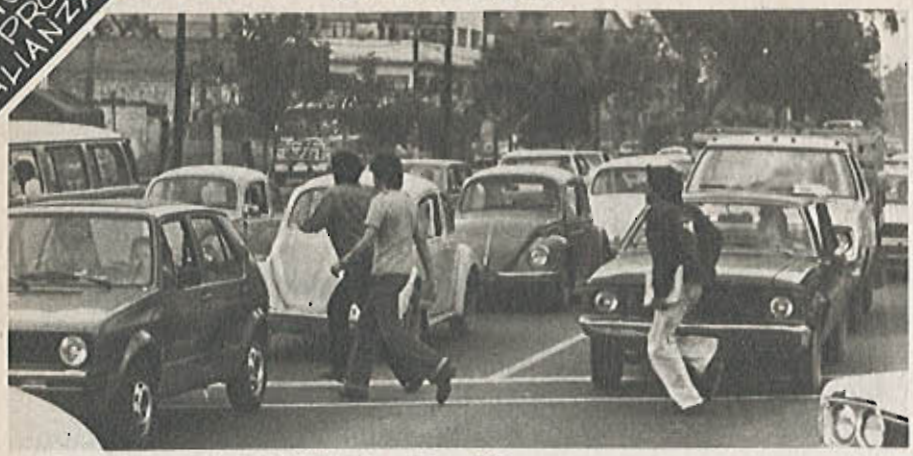
Es válido, entonces, suponer que a corto plazo China compartirá con Occidente no sólo las reuniones-cumbre entre sus máximos dirigentes políticos, sino la preocupación por ciertos problemas que antes no la aquejaban. Porque así como no es hazaña ser célibe en una isla desierta, tampoco puede parecer asombrosa la sobriedad en el consumo —e incluso el ascetismo—, si en realidad no existen productos superfluos que consumir, ni oportunidad para el derroche.

Distinta es —lo sabemos— la situación en nuestro país, donde la presión de la publicidad y la abrumadora presencia de productos sofisticados y accesorios, convierten en meritorio el esfuerzo de todo aquel que intenta vivir con hábitos de consumo racionales y eficaces.

Asumimos nuestra cuota de responsabilidad en el logro de esa tarea. Porque, indiscutiblemente, estamos convencidos de que los estímulos consumistas no son todopoderosos ni imbatibles. Ni en México, ni en China, ni en cualquier otro país del mundo. En todo caso, la alternativa impostergable es la de educar a favor de una actitud positiva ante la producción y el consumo; una actitud mediante la cual se evite que lo superfluo tome el lugar de lo indispensable. Y en eso estamos.

DEDICAMOS ESTE NUMERO A LOS PRODUCTOS ALIANZA

SUMARIO

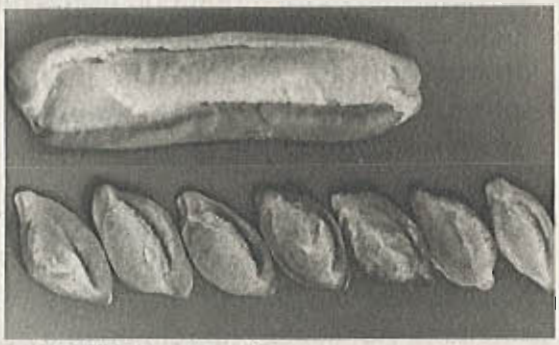


ACCIDENTES DE TRANSITO **Pág. 36**

Los cruceros más peligrosos, en una ciudad que tiene un accidente callejero cada 55 minutos

PLUMILES Y BOLIGRAFOS **Pág. 18**

El derroche de petróleo también se mide por el consumo desmedido de plumiles y bolígrafos. Aprenda cómo evitarlo



BAGUETTE **Pág.38**

Un pan caro, que tiene mucha sal, mucho aire, y una denuncia en su contra

Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Un mes de consumo en México	4
Calendario	5
Trámites y Servicios	6
El consumidor en el mundo	8
¿Proteínas?: muchas, pero también impurezas	10
Los anuncios subliminales	20
Cuánto cuesta ser bella	23
Foto-denuncia	29
De la comida corrida a la hamburguesa	30
Cuánto cuesta comer bien	35
Con las ilusiones no se juega	40
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo	44
Un litro de yoghurt al mismo precio que un litro de leche	45
Con sumo cuidado	46
Año Internacional del Niño	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Talleres Rotográficos Zaragoza, S.A., en Calle 3 No. 4, Naucalpan de Juárez, Edo. de México • Tipografía: Multiservicios Publicitarios. Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación, conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

escriben los que consumen

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

ACLARACION

Por un involuntario error, en el artículo titulado "Se les busca" —publicado en la edición No. 30, de agosto— apareció intercambiada la información correspondiente a "ámiba" y "salmonella". El orden de las fotos y de la información es el siguiente:

AMIBA
(Entamoeba histolytica)

Protozoario dotado de movilidad, que parasita en los intestinos. Su "hábitat" más frecuente es el colon, donde los parásitos se reproducen y multiplican rápidamente, provocando úlceras en los tejidos que afectan. Los quistes de amibas se eliminan con la materia fecal y, al igual que con la salmonella, éste es el punto de partida de la contaminación, origen de la amibiasis.

SALMONELLA

Bacteria microscópica en forma de bastoncillo, que se mueve muy rápidamente por medio de flagelos (filamentos móviles). Habita comúnmente en el tubo digestivo de los vertebrados, aunque también puede encontrarse en la sangre, la orina y tejidos diversos. Se excreta con la materia fecal y a partir de allí comienza el proceso de contaminación que afecta al hombre, provocando salmonellosis.

LIBROS

El señor **Gerardo Barroso M. (de Oaxaca, Oax.)** compró a Time Life Internacional de México una serie de libros, aunque el agente encargado de la venta sólo le mostró un folleto. Una vez recibidos los libros, el señor Barroso comprobó que no contaban con la calidad prometida y quiere devolverlos, pero la empresa no acepta esta operación.

RESPUESTA:

Aparentemente, y según lo que usted nos indica, la empresa ha incurrido en una falta de veracidad en cuanto hace a la publicidad de sus libros, y por lo tanto, estaría violando el Artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Le recomendamos conseguir un ejemplar del folleto que le mostró el agente de ventas. Si no lo conservó, no se preocupe; estamos enviando copia de su carta a la Dirección General de Delegaciones Federales de la Procuraduría Federal del Consumidor. La Delegación de Oaxaca los citará a usted y al representante legal de la empresa proveedora, a fin de conciliar los intereses de ambos. Al proveedor se le requerirá presentar un informe por escrito, y seguramente en el mismo deberá mostrar los folletos que utiliza para su publicidad.

COMERCIAL MEXICANA

Desde **Irapuato (Gto.)**, la señora **Lourdes Hernández de Vandenhaute** envía su queja sobre la tienda "Comercial Mexicana" de aquella ciudad: toda vez que quiere regresar las botellas vacías de su compra, y obtener en dinero el depósito que había dejado previamente, lo único que le entregan es un "vale" canjeable por mercancía. "De este modo, me están obligando a volver a comprar en la misma tienda, y tengo entendido que hay un artículo de la ley que lo prohíbe".

RESPUESTA:

Efectivamente, el Artículo 51 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que "queda prohibida la práctica de entregar vales, fichas o mercancías como 'cambio' o saldo a favor del consumidor, en lugar de moneda de cuño corriente". O lo que es lo mismo, entregar vales que no sean canjeables por dinero, sino sólo por mercancía, que es lo que está haciendo la empresa que nos menciona.

Así que estamos procediendo a enviar una comunicación a la empresa Comercial Mexicana de esa ciudad, haciéndole saber que está violando una disposición expresa de la LFPC. Pero necesitaremos que en breve plazo nos informe usted misma, si esta empresa cambió de actitud. La Delegación de Comercio de Irapuato impondrá la multa que corresponda, en caso de desacato a la autoridad.

GAS

La señora **Guadalupe Sosa de Segura (D.F.)** relata que compró a la Cía. Gasomático (sucursal Moctezuma) un tanque de gas de 20 kilogramos, sin advertir que le faltaba el "capuchón" Una vez consumida la carga, se encuentra con que no se lo quieren canjear por uno lleno, aunque esa falla —en primera instancia— es responsabilidad de la compañía.

RESPUESTA:

Ya hemos notificado esta irregularidad al Departamento de Inspección de la Dirección General de Protección al Consumidor, a fin de que verifiquen lo que ha sucedido con su tanque de gas sin "capuchón" y procedan a regularizar su situación. La Secretaría de Comercio es la autoridad encargada de todo lo relativo a los aspectos de comercialización del gas. Más allá de esto, recomendamos a todos los consumidores que controlen minuciosamente los tanques que compran, y que no reciban ninguno que no esté en perfectas condiciones; un tanque en mal estado no sólo constituye un fraude sino que implica un riesgo a la seguridad personal. Las compañías de gas están obligadas a mantener todo el equipo en perfectas condiciones, y cuando no ocurra así, sugerimos comunicarlo directamente a la Secretaría de Comercio, a los siguientes teléfonos: 576 22 22 (ext. 153 y 163), 578 80 26 y 578 80 27.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

*La carne no estará en la canasta de productos básicos. ¿La razón?: insuficiencia en la producción. La Confederación Nacional Ganadera pide 30% de aumento en la leche. Que no sea. Y la CTM con una declaración firme: los patrones no cumplen con los intereses populares. Mejor salario o estatización de la economía. Todo, el **8** de agosto.

*El **9**, un anuncio desagradable: el precio de la carne se incrementaría nuevamente. Más de 100 quejas diarias en la Procuraduría del Consumidor. Y casi todas, con razón y fundamentadas.

* **10** de agosto: Se denuncia que el 90% de los productos del campo están monopolizados, y que esto produce un encarecimiento del 200 al 300 por ciento. La Secretaría de Comercio aplica multas de 2.5 millones de pesos a encarecedores de frijol. Se informa que de cada 3 niños, 2 están desnutridos.

*Habrá una flota camionera especial para transportar productos básicos, se informaba el día **13**, mientras que "el proceso inflacionario amenaza a la industria de la construcción". 16 mil millones de pesos se gastarán en tecnología en 1982. Ello refleja el retraso y dependencia de la economía nacional.

*Entre 10 y 25% subieron los medicamentos en la semana anterior, se indicaba el día **14**. Y también: un millón de cabezas de ganado, exportadas a EE.UU Mientras tanto, el Distrito Federal consume sólo 700 mil cabezas al año. No se autoriza aumento de precio en la leche.

*El **15**: Como no hay escasez de carne, se reabrirá la frontera con EE.UU. Nacionalizar la industria farmacéutica, pide el Congreso del Trabajo.

*Día **16**: "Hablar del consumo es o significa hablar de la producción y de los sistemas para hacer llegar, de productores a consumidores, los artículos que necesitan. Es imprescindible, pues, la concordancia entre lo producido, lo necesitado y lo consumido". Esto sostuvo en conferencia de prensa Enrique Rubio, Director General del Instituto Nacional del Consumidor. Mexicanización farmacéutica, sostiene la S.S.A. "Es necesario crear más empleo".

*Ninguna res que sirva al consumo saldrá del país, decía el Secretario de Comercio el día **17**. Se denuncia que útiles y uniformes escolares, están 40% más caros que el año anterior.

***20** de agosto. En la tienda de Conasupo-Congreso del Trabajo, en Jardín Balbuena, y con la presencia de los secretarios de Comercio y de Trabajo, altos funcionarios y dirigentes obreros, se lanza el Programa de Productos Básicos. "Alianza" a nivel nacional. Con 17 productos que se irán incrementando en sucesivas etapas, el programa fue emprendido por la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO). El Secretario de Comercio señaló que la nueva expresión "Alianza", que produce básicos para el pueblo, "se reforzará con todas las acciones necesarias para cumplir con la tarea más importante de hacer llegar a las mayorías productos en volúmenes suficientes y a precios accesibles".

***21** de agosto: CONASUPO, Congreso del Trabajo y FONACOT implementan un programa común para la venta de artículos escolares a precios hasta un 40% inferiores a los del mercado. En el entretenimiento infantil: en la cartelera teatral, sólo dos obras para niños: las 18 restantes, frívolas.

*Los consumidores pedían que el azúcar fuera considerado producto básico, el **22**. La Secretaría de Comercio frenará las importaciones de artículos de lujo (desesperación entre los adictos al scotch). La cuota de exportación de reses a EE.UU. será de 550 mil cabezas.

* Empezarán a funcionar en septiembre las cooperativas de consumo para amas de casa, informable la Procuraduría Federal del Consumidor el **23**.

*El **24** un golpe bajo: aumentan las colegiaturas en escuelas privadas. Se adelanta que en menos de un año, el azúcar subiría un 150%.

***27** de agosto: ya son 21 mil 502 los establecimientos que se han adherido a la campaña "precio estable"

*Día **28**: de 1976 a la fecha, se han presentado 156 mil 400 demandas contra constructoras y fraccionamientos. ¿Habrá algún problema?. "La propaganda comercial es un asesino invisible", sostiene en una conferencia el doctor Arturo Lomelí.

*Piden no sea obligatorio el uniforme escolar, el **29**. No lo es. Producción récord de azúcar; nada justifica su escasez. ¿Y entonces?

***1o.** de septiembre: Tercer Informe Presidencial: "El consumidor tiene derecho a conocer de manera veraz y precisa el precio y las sustancias de que están compuestos los productos elaborados que adquiere. Para garantizarle ese derecho, acordamos que industriales o comerciantes que envasen, empaquen o etiqueten, indiquen en la envoltura o morbete los ingredientes del producto y su precio máximo al público. Esta medida, que recibió el consenso de los sectores social y empresarial, permitirá conocer qué y a cómo se compra, lo cual habilitará a los consumidores para defenderse mejor de embauques y engaños", dice JLP.

*El **3**: Los fabricantes serían los responsables del aumento de precios en artículos escolares, y no el comercio.

*Día **4**: Gran polémica con el futuro IVA. ¿Pagaremos más o menos, y quiénes? Una superbuena para cerrar el mes: 87 millones de libros de texto gratuitos repartidos.

Y con la última, respiramos de muchas de las anteriores. Hasta el mes próximo, con buen ánimo y presupuestando el gasto.

Calendario

días de gastar

Octubre

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
						6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Día de la Raza: Mucho para festejar, pero mucho más todavía para lograr, en este continente que Colón descubriera hace 487 años.

DIA DEL DIBUJANTE: UN SALUDO ESPECIAL PARA NUESTROS COMPAÑEROS DEL INCO, QUE MES A MES DISEÑAN LA REVISTA DEL CONSUMIDOR, Y TAMBIEN A TODOS LOS QUE ILUSTRAN NUESTRA ACTUALIDAD EN PERIODICOS Y REVISTAS.

DIA DEL CAMIONERO: FELICIDADES A QUIENES NOS PERMITEN MOVILIZARNOS EN ESTA COMPLEJA CIUDAD. PERO ¡POR FAVOR! QUE AFINEN SUS VEHICULOS Y NO CONTRIBUYAN A AUMENTAR EL SMOG NUESTRO DE CADA DIA...

FIESTA DE HALLOWEEN: ¡NO A LOS FESTEJOS CONSUMISTAS! Y MAS SI, COMO ESTE, SON IMPORTADOS. COMA CALABAZA, PERO NO COMPRE IMITACIONES DE PLASTICO, NI SE DEJE EMBRUJAR POR LOS GASTOS SUPERFLUOS.

SANTORAL: EL MERO DIA 1º SE ABRE CON LAS TERESITAS DE JESUS Y LE SIGUEN LOS GERARDOS, EL 3. EL DIA 4 ACUERDESE DE LOS "PANCHOS" Y LOS "PACOS" Y EL 7 DE LAS ROSARIOS. EL 12 SE RECUERDA A NUESTRA SEÑORA DEL PILAR, EL 15 A SANTA TERESA DE JESUS, EL 19 A SANTA LAURA Y EL 25 A SAN GABINO. SON POCOS SANTOS..., QUE NO LE HAGAN GASTAR MUCHO.

La Salud en Octubre

Las lluvias disminuyen considerablemente, ahora tendremos que sustituir el paraguas y la gabardina por los suéteres de Chiconcuac y los abrigos de lana. Octubre es un mes de heladas y nortes por lo que las amigdalitis, faringitis y padecimientos en las vías respiratorias están a la orden del día. Tome todas las precauciones posibles en contra del frío, y si tiene calentador, úselo moderadamente ya que los cambios bruscos de temperatura son muy perjudiciales para el organismo.

Dr. Eduardo González P. IMSS

Las Frutas de este Mes

Aceituna, dátil, pistache, aguacate mejorado, granada, níspero, avellana, manzana, nuez pecanera, pera, piñón, tejocote, uva, cacahuate, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón mexicano, mandarina, naranja, toronja.

(Fruticultura)

Para obtener la precartilla

Los jóvenes menores de 18 años pueden obtener su pre-cartilla presentándose ante la Secretaría de la Defensa Nacional (Lomas de Sotelo D.F.). **Deben llevar su acta de nacimiento (original y copia), una carta del director de la escuela donde estudian, atestiguando su asistencia a ese plantel y una carta del padre o tutor, o de la madre a falta de ellos, autorizándolo a tramitar su precartilla.** En la Secretaría le darán una forma para llenar allí mismo y un comprobante amparando sus documentos. Pasados algunos días, será necesario regresar por la autorización para obtener el documento. Una vez obtenido el permiso, el solicitante debe presentarse en la Delegación que le corresponda según su domicilio con: el acta de nacimiento (original y copia), la carta de la Secretaría otorgando el permiso y cuatro fotografías especiales para cartilla. En la Delegación le indicarán la fecha en que tiene que volver para recoger su precartilla y el acta de nacimiento original.

Descuentos para los jóvenes

Si quiere obtener descuentos en tarifas de viaje, becas y participar de promociones especiales, puede hacerlo sacando su tarjeta "Plan Joven" del CREA. **El único requisito es ser joven de corazón y no mayor de 30 años, ni menor de 12.** La tarjeta la puede obtener en cualquiera de las oficinas del CREA cercanas a su domicilio. El costo es de 100 pesos. Con ella también tendrá acceso al banco de información y por supuesto a viajes con un costo mínimo. **Las oficinas centrales están ubicadas en Serapio Rendón No. 76. Para mayor información, llame al 591 01 44 ext. 145.**

Usted puede hacer llamadas de larga distancia en las siguientes casetas:

Lindavista Av. Instituto Politécnico Nacional No. 1848, de 9 a 23 horas, de lunes a domingo.

Merced San Pablo No. 68, de 7 a 21 horas, de lunes a sábado y de 7 a 11 horas los domingos.

Merced Metro Local 1 Mercado de la Merced, de 7 a 20 horas.

Parque Vía Parque Vía No. 199, de 8 a 21 horas.

Sanborn's del Angel Paseo de la Reforma No. 333, las 24 horas.

Sanborn's Cuauhtémoc Av. Cuauhtémoc No. 242, de las 8 a las 23:30 horas.

Sanborn's del Prado Av. Juárez 70 Pasaje del Hotel del Prado, de 6 a 1 A.M.

Sanborn's Universidad Av. Universidad No. 100, de 7 a 24 horas.

Reforma Paseo de la Reforma No. 122-B Entrada por Milán, de 8 a 20:30 horas de lunes a sábado y de 9 a 18 horas los domingos.

Tlatelolco Edificio Vicente Riva Palacio, Guerrero No. 395 Local 6, de 9 a 22 horas.

Tres Estrellas Niño Perdido No. 19, de 6 a 24 horas.

Victoria Victoria No. 59, de 8 a 21:30 horas.

AMA (Asociación Mexicana Automovilística)

Un servicio conocido pero no por eso menos útil es la Asociación Mexicana Automovilística. Si usted es poseedor de un auto que de tanto en tanto lo deja botado por ahí, después de hacerlo revisar a fondo quizá sea una buena idea suscribirse a este servicio con el cual usted tiene la seguridad de no dejar su coche abandonado en la calle por alguna falla. **El costo es de 700 pesos anuales si está dispuesto a pagar la cantidad de 30 pesos cada vez que haga uso del servicio de**

emergencia AMA. Si no quiere pagar por el servicio la cuota es de 800 pesos anuales. Las unidades de reparación se presentan en cuestión de minutos al lugar en que usted se encuentra y allí mismo echan de nuevo a andar su auto. Si la reparación requiere de una intervención más minuciosa, una grúa llevará su coche al taller. **El teléfono de la AMA es el 519-34-36.**

¿Qué hace la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente por los consumidores?

Los habitantes del Distrito Federal contamos ahora con un servicio de información sobre contaminación atmosférica: El **"Indice Mexicano de Calidad del Aire"**, IMEXCA. Con este nuevo servicio, la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente pretende evaluar los cambios de la calidad del aire e identificar zonas dañinas para la salud, así como definir la frecuencia con que se presentan los problemas de contaminación, para controlarlos o evitarlos. El IMEXCA funciona por medio de 28 monitores ubicados en distintos lugares del Distrito Federal. Una mitad es automática y la otra manual. El IMEXCA pondera los contaminantes y transforma sus valores en un solo índice que señala el nivel de contaminación de la atmósfera. Con base en este índice se elaboró la siguiente escala: **0-50, la calidad del aire es buena; 51-150, satisfactoria; 151-300, no satisfactoria; 301-400, mala; y 401-500, muy mala.** La Subsecretaría se propone alcanzar en cinco años el valor de 100. **Para mayor información, llame al 511 78 28.**

Oficina Urbana de Pasaportes

La Secretaría de Relaciones Exteriores inauguró el 27 de agosto una Oficina Urbana para la expedición y refrendo de pasaportes ordinarios en los locales de la **Delegación Gustavo A. Madero, ubicados en Calzada de los Misterios 440** (en el edificio contiguo al llamado Palacio Federal), tel. 517 15 93. Esta oficina tiene facultades para expedir y refrendar pasaportes ordinarios, siempre que el interesado cumpla los mismos requisitos que se exigen en las oficinas centrales de la Secretaría (Avenida Ricardo Flores Magón y San Juan de Letrán Norte). En esta nueva oficina no existe servicio fotográfico, por lo que los solicitantes deberán proporcionar cuatro fotografías tamaño pasaporte. **Los horarios de trabajo son de las 8 a las 14 y de las 16 a las 18 horas.**

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA	
Policía y Tránsito del D.F.	588 51 00
Cruz Roja Av. Ejército Nacional No. 1032	557 57 58
	557 57 59
Seguro Social	525 90 20
	519 74 75
Centro Antirrábico	549 42 94
Bomberos	768 37 00
Policía Preventiva	512 69 96
	510 97 01
Para Reportar Fugas de Gas	277 04 22
TELEFONOS UTILES	
Aeroméxico Reservaciones	566 08 00
Mexicana de Aviación Reservaciones	585 26 66
Telegramas nacionales	518 08 80
Telegramas Internacionales	519 59 20
Despertador	585 40 40
Orientación y Quejas del DDF	521 40 00 al 08

el consumidor en el mundo

UN FRAUDE PINTADO DE AZUL

Durante muchos años, numerosos productos —desde automóviles hasta lavadoras, pasando por bolígrafos y ropas— se vanagloriaron en la Argentina de poseer la "cinta azul de la popularidad". Se suponía que la "condecoración" identificaba al artículo por su rubro (y de acuerdo con encuestas tan precisas como exhaustivas) era elegido por el público como el mejor. La investigación corría a cargo de un Instituto Argentino de la Opinión Pública y la Brand Barometer American Association.

Pero he aquí que las autoridades de aquel país acaban de descubrir ahora que ni el Instituto ni la Brand, etc. eran los superorganizados organismos que pretendían ser y que las encuestas eran, a su vez, tan falsas como un billete de mil pesos falso. Todo era una absoluta "creación". Alfredo Francisco Infante, es el nombre del sujeto que inventó el mecanismo y otorgaba las cintas azules a cambio de las diferentes prestaciones que, graciosamente, le concedían los beneficiados. El estafador fue sancionado legalmente, pero nada se dice de quienes, a su vez, se valieron de la fraudulenta cinta para intentar atraer a los consumidores con una apelación, por lo demás, desligada de las auténticas bondades de los productos, si es que estas existen.

("La Nación", Buenos Aires)

DEL AUTOMOVIL RENTADO AL AVION

La escasez de gasolina que ha afectado a la industria automotriz y turística norteamericanas de los últimos meses, está haciendo las delicias de los ejecutivos de empresas que alquilan automóviles, cuyos negocios funcionan mejor que nunca y prometen cosechar más ganancias aún en el futuro.

"Nosotros entregamos el auto con un tanque lleno y el cliente puede cargar más combustible en cualquiera de nuestras filiales", explica un alto funcionario. Otros, en cambio, no ofrecen tal seguridad, pero en compensación tientan a los consumidores con planes más económicos para el alquiler.

La empresa más poderosa de este tipo señaló que este año sus ingresos subieron un 17 por ciento desde la crisis de gasolina, y su competidora inmediata admite ganancias similares.

("EL NUEVO DIA", Puerto Rico)

HUMO CONTANTE Y SONANTE

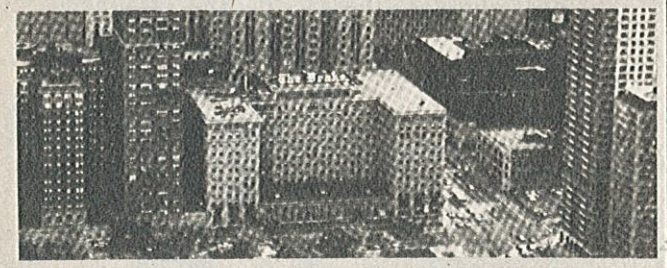
Los cigarros no siempre se convierten en cenizas. Y si no que lo digan las siete grandes corporaciones trasnacionales que controlan en el mundo el negocio del tabaco. Según un informe preparado por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), estas compañías —cuatro estadounidenses, dos inglesas y una sudafricana— embolsan al año 32 mil millones de dólares gracias al control que ejercen sobre el 58 por ciento del mercado occidental.

De sus ingresos, dedican, 1,800 millones de dólares anuales a la publicidad; sólo para el lanzamiento de una nueva marca suelen invertir entre 15 y 40 millones de dólares. En contraste con todas estas cifras merece destacarse que el 55 por ciento de la producción mundial de tabaco procede de países subdesarrollados, aunque éstos no exportan cigarros.

En fin, que con cada bocanada de humo que usted da, es posible que se estén enriqueciendo, aún más, sin beneficos de ningún tipo para nadie —excepto ellas mismas— las arcas de la British American Tobacco, La International Tobacco (inglesas), R.J. Reynolds; Philip Morris; American Brands; Gulf and Western (estadounidenses) o la Rothman Group (sudafricana).

(Agencia EFE)

¿CUANTO CONSUMIRAN?



Según un estudio realizado por la empresa U.S. Trust Corp., el estado de Nueva York tiene más millonarios que cualquier otro de Estados Unidos: 51,031 privilegiados que seguramente no se encuentran desvelados por la inflación ni el precio de los productos básicos.

El informe, emitido recientemente, revela que un total de 519,834 norteamericanos tienen en su haber un millón de dólares o más. Luego de los neoyorkinos, los más poderosos parecen ser los de California, en donde se han concentrado más de 35,000 millonarios.

("Financial Times", Estados Unidos)

La cerveza, de México a Alemania

A lo largo de 1978, los mexicanos consumieron nada menos que 2,281,433,200 litros de cerveza, revela la revista "Caballero". Por persona, esto significa un total anual de 34 litros promedio.

Veracruz, Baja California Norte, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y el Distrito Federal son los estados que figuran a la cabeza en las estadísticas de este consumo. De todas formas, en el "ranking" mundial, los mexicanos se encuentran bastante lejos de los alemanes, que toman 151 litros de cerveza por habitante, o de los circunspectos ingleses, que no vacilan en hacer desaparecer —cada uno— 119 litros al año.

("Caballero", México)

LA "POBREZA CRITICA"

Mientras algunos consumen de más, otros están sumidos en el subconsumo. Esto es lo que se desprende de ciertas conclusiones a que se arribó durante la reciente Conferencia Mundial sobre Reforma Agraria y Desarrollo Rural. Si bien la agricultura latinoamericana ha crecido 2.6 veces en los últimos 30 años, dicho proceso no ha sido acompañado por mejoramientos similares en el desarrollo social.

Más que una teoría, ésta es la dramática realidad vi-

vida por el 40 por ciento de la población de América Latina, que subsiste en condiciones de extrema pobreza. Se trata de 100 millones de personas, cuya vida ha sido calificada por el Banco Mundial como de **"pobreza crítica"**.

En este contexto, la tesis mexicana de que el Estado tiene todo el derecho a ejercer su soberanía para imponer a la tierra y a los recursos naturales las modalidades que dicte el interés público, así como normar las inversiones de las agroindustrias extranjeras, se impuso en la Conferencia. Previamente, y como era previsible, se produjo un acalorado debate entre los representantes de los países en desarrollo y los industrializados.

(INFORMATICA-INCO)

UN DISCO PARA MORBOSOS

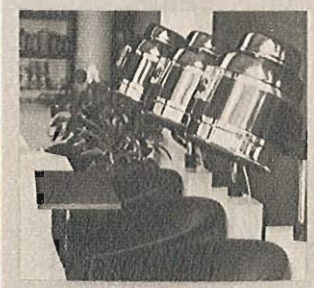
Insólito, pero cierto: un disco en el que se registró la voz del asesino de 11 mujeres se ha puesto a la venta en Gran Bretaña. Esta audaz idea comercial pertenece al joven empresario Jonathan King, productor de discos. King obtuvo de la radio la grabación del mensaje que un sicópata asesino que se hace llamar Jack el Destripador, hiciera llegar al superintendente George Oldfield, quien intenta —infructuosamente— detenerlo desde hace cuatro años.

En el mensaje, que fue difundido a través de la radio y la televisión con la esperanza de que alguien consiga identificar la voz del desconocido individuo, éste se burla de los esfuerzos de las autoridades y anuncia que volverá a matar nuevamente en el otoño. El disco, por su parte, se venderá a 60 centavos de dólar, con una tirada inicial de 6,000 ejemplares.

Entretanto, el intrépido empresario King se defiende de sus detractores asegurando que entregará íntegramente el producto de la venta a la organización "Women against rape" (Mujeres contra la violación).

("Variety", Estados Unidos)

SECADORAS DE PELO: ¿CANCERIGENAS?



La estación televisora WRCTV, que transmite desde Washington un programa especial para orientar a los consumidores, destacó en marzo pasado el riesgo de que el uso constante de secadoras de pelo pudiera causar cáncer. ¿El motivo?: las partículas de asbesto que se desprenden de la resistencia eléctrica.

El revuelo causado por esta noticia fue tal, que en los últimos meses las líneas telefónicas de la emisora se encuentran saturadas por llamadas de angustiados consumidores, preocupados por la amenaza de un artefacto que consideraban inofensivo. Mientras la Comisión de Seguridad para el Consumidor termina su segundo análisis de estos aparatos eléctricos, un gran número de fabricantes ya admitió que las resistencias están hechas de asbesto, y que si los resultados de los estudios así lo exigen, están dispuestos a reemplazarlas, incluyendo las unidades ya vendidas. **(Informática-INCO)**

Algo para imitar

Salvo en circunstancias especiales debidamente comprobadas, las anfetaminas no se venderán más al público en los Estados Unidos. Así lo decretó la Oficina Federal de Control de Drogas y Alimentos. El organismo declaró que "estas drogas, que se usan principalmente para suprimir el apetito y poder adelgazar, son peligrosas para la salud y se prestan a su uso por parte de drogadictos". Como tantos hábitos de consumo que —importados desde aquel país— suelen fomentarse aquí, sería deseable (sobran razones) que se imitara esta medida de no consumo.

("El Heraldo", México)

LOS SANDINISTAS Y LA PUBLICIDAD

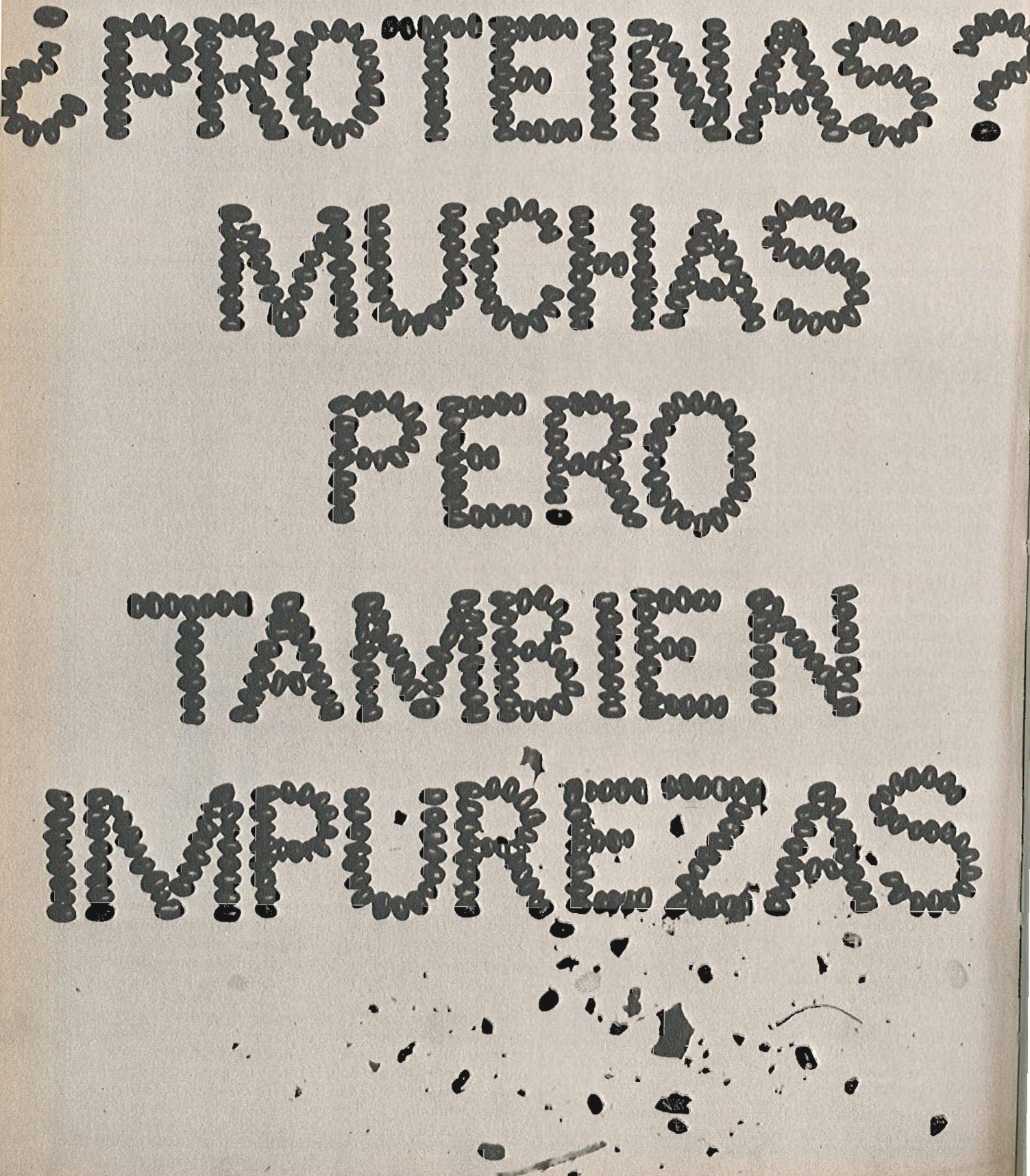
Fue una de las primeras medidas tomadas por el nuevo gobierno nicaragüense, y merece destacarse. Se trata de la Ley General Provisional sobre los medios de comunicación, que garantiza la libertad de expresión, en sustitución del Código de Radio y Televisión del régimen somocista, conocido como "código negro".

Como parte de esta nueva legislación, y anteponiendo como objetivos la promoción del desarrollo y el progreso de la cultura y la educación, el Estado prohíbe **"distribuir, exponer, difundir, exhibir, transmitir o vender todo impreso o anuncio que estimule los vicios, rebaje la dignidad humana, que sea de dañina morbosidad o que utilice a la mujer como objeto sexual o comercial".**

En este marco, se están implementando ya serias restricciones —que pueden llegar a la prohibición total— a la publicidad de licores y cigarros.

("Excelsior", México)

ESTUDIO COMPARATIVO DE FRIJOL



Se calcula que en el Distrito Federal se consumen aproximadamente 500 toneladas diarias de frijol. Una elocuente cifra que, definitivamente, demuestra que esta leguminosa sigue siendo uno de los alimentos más arraigados en el gusto mexicano.

Originario —sin lugar a dudas— de este continente, los aztecas lo conocían como "etl", y en Coaxtlán (Puebla), se encontraron granos con siete mil años de antigüedad. Quizás en aquel entonces se consumiera porque no existía gran variedad de alimentos; hoy se continúa consumiendo porque a la mayor parte de nuestro pueblo le resulta inconcebible una comida que no incluya los consabidos "frijolitos". De todas formas, ¿se tiene conciencia de sus propiedades nutritivas?, ¿en qué condiciones llega el frijol a la mesa familiar?, ¿qué pasa con los precios? Los técnicos del INCO investigaron éstos y otros interrogantes. Y los resultados de ese amplio estudio son los que se resumen en este artículo.

Venta a granel: un abuso

Desde las variedades "alubia", "azufrado" o "bayo", hasta el "canario", "pinto" o "negro", en el Distrito Federal se comercializan 15 tipos de frijol, que son distribuidos por 11 envasadores establecidos (algunos de los cuales se dedican a una sola variedad, mientras que otros manejan hasta nueve).

Si se trata de frijol envasado, los precios no presentan problemas, ya que se respetan los topes establecidos oficialmente: **10,60 pesos el kilo de frijol "preferente"** (que incluye las variedades "flor de mayo", "negro jamapa", "canario" y "cacahuate") y **10,10 pesos el kilo de "popular"** (que abarca las variedades "azufrado", "garbancillo", "bayo", ojo de cabra", "pinto" y "rosita").

Otra es la historia respecto del frijol que se vende a granel. En este caso, las investigaciones revelaron variaciones de precio sorprendentes: desde 14 pesos hastá 18 pesos el kilo según el sitio de venta, en lugar de 9,70 y 10,10 pesos, que son los precios autorizados, respectivamente, para las especies "popular" y "preferente".

Esto significa, claramente, sobreprecios que pueden llegar hasta un 80 por ciento sobre las cifras oficiales. En los mercados mayoristas como el de La Merced —que es donde se producen estas "irregularidades"—, la explicación que circula es la siguiente: las variedades de frijol a granel provienen de cosechas frescas que, por lo tanto, supuestamente son de mejor calidad que las envasadas. Pero sea como fuere, el sobreprecio existe, y lo paga el último eslabón de la cadena: el consumidor.

Cuidado con las piedras

Como ya es norma en nuestros estudios, los técnicos del INCO utilizaron para sus investigaciones de calidad comercial y etiquetado, muestras de frijol adquirido en centros comerciales, tiendas de abarrotes y mercados, en las mismas condiciones en que se ofrecen al consumidor.

¿Cómo se midió la calidad? En este punto, se tomaron como referencias los siguientes aspectos:

- Presencia de otras variedades: esto es, otro tipo de frijol encontrado en la variedad declarada.
- Grano manchado o decolorado (por causas fisicoquímicas).
- Grano ampollado o arrugado (o sea, granos que no tuvieron un desarrollo óptimo).

CONTENIDO PROTEICO DE ALIMENTOS COMUNES, GRAMOS DE PROTEINA POR CADA 100 GRAMOS DE PRODUCTO

Alimento	g/100 g*	Rendimiento** %
Alubias	20.3	100
Bayo Gordo	22.7	100
Negro	21.8	100
Pollo	18.2	56
Carne de Res Magra	21.4	95
Hígado de Res	22.9	100
Camarones Frescos	16.9	80
Pescado Huachinango	20.1	51
Sardina (en jitomate)		100
Leche Fresca	3.5	100
Queso Fresco de Vaca	15.3	100
Huevo Fresco	11.3	88

* Se considera la **cantidad** de proteínas, sin referencias a la **calidad**, que es más alta en productos de origen animal.

** El rendimiento se refiere a la porción aprovechable de alimento, no a la asimilación de proteínas por parte del organismo humano.

FUENTE: Instituto Nacional de la Nutrición

Variedad "flor de mayo": por cada kilo, casi 500 gramos de impurezas

• Grano quebrado.
• Grano de otra especie (maíz, habas, lentejas, garbanzos, etc.).
• Grano picado (esto es, atacado por el insecto llamado gorgojo).
• Materia inerte (presencia de hojas, pedazos de ramas, terrones y piedras).

Pues bien, considerando el total de impurezas, el sitio de "deshonor" se lo adjudica, sin lugar a dudas, la variedad "flor de mayo", que —en todas las marcas estudiadas— tiene un desperdicio de casi el 43 por ciento (entre presencia de otras especies y granos manchados). También la variedad "bayo gordo" presenta alto índice de impurezas (30.05 por ciento), siguiéndole el "azufrado" (21.93 por ciento) y el "ojo de cabra" (19.40 por ciento).

En contraposición, **las variedades más ajustadas a su tipo fueron "soya", "alubia" y "negro", que no rebasaron el uno por ciento de impurezas, en términos generales.**

Todo esto demuestra que, lamentablemente, en algunos casos el consumidor está adquiriendo, en cada kilo de frijol envasado, **casi la mitad de impurezas.** Y el ejemplo de la variedad "flor de mayo" merece especial atención, ya que se trata de una especie catalogada como "preferente", y además se vende a un precio oficial mayor al de la clase "popular".

En cuanto al frijol vendido a granel, los estudios revelaron tendencias de calidad similares a las observadas en el envasado.

Las etiquetas

Si bien en general no se detectaron anomalías de gran importancia en las etiquetas, hay algunos casos que merecen un llamado de atención.

La marca "Verde Valle", por ejemplo, incluye en sus etiquetas un listado —en letra pequeña— donde figuran singulares frijoles "italiano" y "peruano", que no se sabe si son variedades o procedencias. Tal ambigüedad se presta, naturalmente, a confusiones por parte del comprador. En la misma marca —y lo mismo ocurre con "San Lázaro" y "Cla 'C"— la cantidad del producto envasado no está suficientemente legible, tal como lo estipula el Artículo 5° de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En cuanto a la marca "Catarino's", la variedad "flor de mayo" aparece etiquetada como **Flor de Mayo y/o Rosita.** ¿A qué se debe esta mezcolanza? Ignoramos las causas que la expliquen, pero entretanto, esto admitiría que se presente la mezcla de ambas variedades sin especificar proporción, y en ese caso se estaría produciendo una violación múltiple a la Ley.

Ricos en proteínas

Las proteínas son sustancias indispensables para la construcción, mantenimiento y reparación del cuerpo: músculos, huesos, piel, células nerviosas, etc. Pero además, también intervienen las proteínas en la formación de hormonas, enzimas y anticuerpos; por ello, una deficiencia proteínica eleva la posibilidad

COMA FRIJOL, PERO NO DERROCHE GAS

¿Usted cómo acostumbra cocer el frijol? Nuestros técnicos, convertidos en inesperados pero eficientes cocineros, probaron tres métodos. Y el motivo de estas pruebas no radicó en una aventura gastronómica, sino en la necesidad de encontrar un ahorro de tiempo y energía, sin alterar las características de sabor.

En la prueba realizada con cocción directa, el frijol se cocinó sin remojo previo (tanto en ésta como en las otras mediciones se utilizaron ollas de y sin presión). En la prueba con remojo, el frijol se dejó previamente en agua toda la noche (alrededor de 12 horas). Por último, en la prueba con bicarbonato de sodio, el remojo nocturno incluyó media cucharadita de bicarbonato por cada kilo de frijol.

Los resultados de estos estudios son significativos, y conviene tomarlos en cuenta (ver recuadro). Lo que queda claro es la importancia del remojo previo al cocimiento, sistema que, si se combina con el agregado de bicarbonato de sodio y la cocción en olla express, hace que el frijol esté "a punto" en sólo 26 minutos. Por supuesto, pocos ignoran que el método más común es la cocción directa, pero esas cinco horas que se emplean de este modo (en recipiente abierto) no sólo significan pérdida de tiempo sino —lo que es más grave— derroche de energía.

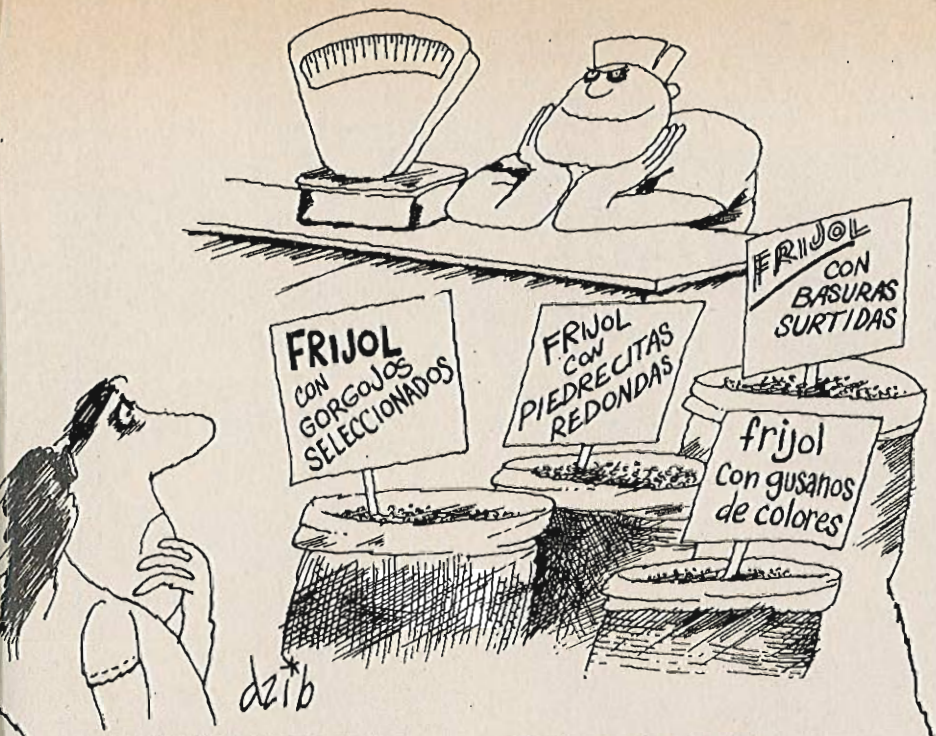
No se trata de que el consumidor incurra en el gasto de adquirir una olla express si no la tiene. Pero es que, aun utilizando olla abierta, **si el 20 por ciento de los consumidores de frijol se acostumbrara a remojar el frijol de un día para otro, el ahorro de gas llegaría a los 122,000 pesos diarios.** Esta cifra, exige, por sí misma, un cambio de hábitos. En beneficio del presupuesto familiar, y como un aporte imprescindible a esa meta común que es el ahorro de energéticos.

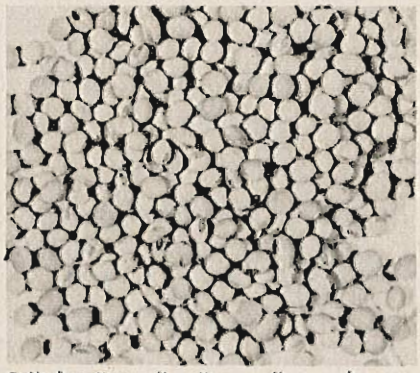
Por último, si lo que a usted le inquieta es el sabor, no se preocupe. Encuestamos a 250 consumidores que saborearon los frijoles utilizados para las pruebas, y ellos afirmaron que el sabor era el mismo, aunque hubiera variado el método de cocción.

TIEMPOS DE COCCION

COCIMIENTO DE FRIJOL EN:	Tiempo promedio de cocción
Recipiente abierto	
Sin remojo	5 h, 15 min
Con remojo	2h, 33 min
Con remojo y bicarbonato	1h, 54 min
Olla express	
Sin remojo	1 h, 15 min
Con remojo	45 min
Con remojo y bicarbonato	26 min

Nota.
—Se utilizaron ollas express de 4 litros.
—Para cocimiento en recipiente abierto se emplearon las mismas ollas express, ollas de barro, aluminio y peltre, obteniéndose el tiempo promedio.





Frijoles "soya" y "negro": son los que tienen menos impurezas

de contraer enfermedades, especialmente las infecciosas.

Ahora bien, casi todos los alimentos tienen proteínas, pero algunos las contienen en mayor cantidad y en mejor calidad. Respecto del frijol, su **cantidad** de proteínas se equipara a la de muchos de los alimentos considerados tradicionalmente como muy nutritivos: la carne y el hígado de res, el pescado o el pollo (ver recuadro).

En cuanto a la **calidad** de las proteínas, cabría aclarar que este factor se mide por la presencia de los ocho aminoácidos esenciales para los adultos, y en su caso, otros dos que son esenciales para el crecimiento. Desde esta perspectiva, ciertamente el frijol no es rico en "metionina", uno de los aminoácidos esenciales, que no puede ser sintetizado por el propio organismo y debe obtenerse, entonces, de alimentos de origen animal, como el huevo, la carne o la leche. De allí que resulte excelente combinar los frijoles con queso o arroz, para obtener un platillo muy nutritivo.

De todas formas, no caben dudas de que esta leguminosa constituye un buen alimento. Cada kilogramo de frijol se puede aprovechar totalmente, y no sucede lo mismo —por ejemplo— con un kilo de carne con hueso. Si a esto se le suma el hecho de que es más barato que los productos animales, la conclusión es clara: los humildes y antiquísimos "frijolitos" se han ganado con justicia su lugar de preferencia en la dieta mexicana.

RECOMENDACIONES

- No abandone la tradición: el frijol es un alimento de excelentes cualidades nutritivas.
- Acostumbre a remojar el frijol antes de cocinarlo. También le conviene adicionar al agua de remojo media cucharadita de bicarbonato. De este modo, reducirá el tiempo de cocción sin alterar el sabor, y ahorrará gas. Por supuesto, utilice olla de presión, si la tiene.
- Tome en cuenta que los precios tope establecidos por las autoridades se respetan en el caso del frijol envasado, pero se violan sensiblemente cuando la venta es a granel.
- Recuerde que la variedad "flor de mayo" presenta un alto porcentaje de impurezas, mientras que los frijoles "negros" son los que cuentan con el menor índice de desperdicio.
- Tenga presente que, en las pruebas realizadas por el INCO, las variedades más fáciles de cocer fueron "Negro Querétaro", "Negro Veracruz" y "Cacahuate". La más difícil: "Soya"; sin embargo, esta variedad es muy nutritiva.
- Para reconocer el frijol "fresco", observe que la superficie esté brillante.
- Al comprar, revise que el tamaño de todos los granos sea uniforme, para que estén bien cocidos al mismo tiempo. Con la misma finalidad, procure no cocinar juntos frijoles de compras recientes con los de compras anteriores.
- Recuerde que el frijol se conserva mejor durante varias semanas si se almacena en un recipiente seco y herméticamente cerrado.

[SUBDIRECCION TECNICA INCO-BIOQUIMICA]

SEGUN UN SEVERO ESTUDIO DE LA PROCURADURIA FEDERAL

Ajuste de tuercas a talleres automotrices

Para mantener un auto en buen estado, es necesario gastar un promedio de 6 mil pesos al año. Pero también es necesario visitar 13 veces al mecánico y es entonces cuando empiezan los problemas, pues de un total de 13 millones de servicios realizados en un año, la PFC revela que en casi 5 millones se han presentado problemas para el automovilista.

Para quien —al igual que más de un millón de capitalinos— posee un auto, la triste aventura de mantenerlo en buen estado es toda una odisea.

Una investigación que sobre talleres mecánicos realizó la Procuraduría Federal del Consumidor así lo revela y lanza una verdad que, en mayor o menor grado, hemos descubierto —sufrido— todos los automovilistas: los talleres mecánicos son una trampa en donde se arriesga el auto, la billetera y, en ocasiones, hasta la vida.

Las 50,820 denuncias registradas en la P F C contra talleres mecánicos —que representan el 15.4 por ciento del total de las quejas contra diversos servicios recibidas en el organismo— no dejan duda de la magnitud del problema que adopta poses diferentes, ya sea con falsos cambios de piezas, uso de refacciones usadas, daños o robo en los vehículos que se encuentran en reparación, cobros indebidos, realización de trabajos no autorizados y todo aquello que por negligencia o mala fe atenta contra la economía de las familias y a veces pone en peligro su integridad física.

Una necesidad inevitable

Proyecciones de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles indican que el año próximo circularán un millón 400 mil vehículos por sobre las calles, avenidas, vías rápidas y ejes viales de la saturada Metrópoli, de los cuales un millón 22 mil serán autos particulares que varias veces al año requerirán ser atendidos en cualquiera de los 8 mil talleres del Distrito Federal.

Y no hay alternativa. Todo auto requiere de un mantenimiento preventivo debidamente programado (lubricación, afinación, revisión de frenos, etc.) y un eventual mantenimiento correctivo, fuera de todo programa (hojalatería, pintura, reposición de piezas dañadas, etc).

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Propietarios de Talleres Automotrices y a los manuales de mantenimiento de las diferentes marcas, un automóvil necesita un promedio de 13 servicios al año: 3 de lavado y lubricación, 6.5 de mecánica en general, 3 para reparaciones eléctricas y electrónicas y 0.5 para hojalatería y pintura. Traducido a pesos y centavos, cada automovilista gasta un promedio de 6 mil pesos anuales para mantener en buen estado su automóvil, sin contar con la gasolina y las llantas.

Esos 6 mil pesos por vehículo se convierten en una enorme cifra de 6,009 millones de pesos al multiplicarla por todos los autos del área metropolitana.

Vida y milagros de los talleres

Los estereotipos del mecánico mexicano nos presentan a un individuo "transa", improvisado, incumplido, ingenioso y que sin muchos recursos puede arreglar casi cualquier cosa, a veces con "un alambrito". Y la verdad es que estos servidores no se alejan mucho de esa imagen.

Algunos talleres parece que operan con el lema de "más vale maña que eficiencia" y se valen de diversos trucos para incrementar sus ganancias, por supuesto a costa del consumidor. Es frecuente el caso del automovilista que deposita su auto en manos de un mecánico sin escrúpulos, que inmediatamente le coloca refacciones usadas que no necesita y las cobra como nuevas, que por arreglar una falla ocasiona dos más o, simplemente, que cobra sumas excesivas y en algunos casos injustificadas.

Los precios que cobran en los talleres automotrices varían de acuerdo a la categoría del taller, la marca y modelo del vehículo y las reparaciones necesarias, pero, sobre todo, se fija según el "criterio" del mecánico o dueño del taller.

El precio suele dividirse en dos rubros: refacciones, donde generalmente cargan un porcentaje adicional; y mano de obra donde se carga la utilidad, los gastos fijos (rentas, administración, impuestos, etc.) los gastos variables (sueldos, energía eléctrica, etc.) y otros gastos. En términos generales los talleres cobran el 40 por ciento por refacciones y materiales y el 60 por ciento por mano de obra.

La exhaustiva investigación de la Procuraduría Federal del Consumidor revela una gama muy amplia en los precios ya que, tratándose de una afinación mayor, por ejemplo, puede costar desde 200 hasta 1,500 pesos; una reparación mayor de frenos, entre 250 y 1,000 pesos; o de 150 a 550 pesos el arreglo del alternador.

Una parte de culpa

Pero seamos imparciales; en algunos casos las condiciones en que llega el consumidor al taller mecánico facilitan los abusos.

Una de ellas es el desconocimiento total del automovilista con respecto a las características de su vehículo y de los principios elementales de mecánica automotriz. Esto lo obliga a confiar en el mecánico, sin posibilidad de juzgar la veracidad de sus indicaciones, la eficacia de la reparación o lo razonable del precio; de esa manera, el consumidor ignorante será presa fácil de cualquier mecánico.

Más de 50,000 quejas contra talleres. Y no son todas...

CUANTO CUESTAN LOS SERVICIOS

Tipo de servicio	Precio aproximado
Lubricación general	de 120 a 350 pesos
Alineación de ruedas	de 150 a 300
Balanceo de ruedas	de 150 a 250
Cambio de amortiguadores	de 70 a 1,500
Reparación del embrague	de 150 a 1,000
Reparación menor de frenos	de 80 a 300
Reparación mayor de frenos	de 250 a 1,000
Afinación menor	de 120 a 300
Afinación mayor	de 200 a 1,500
Reparación,transmisión manual	de 300 a 2,500
Reparación,transmisión automática	de300 a 4,500
Cambio de anillos	de 1,500 a 3,000
Ajuste general	de 4,500 a 12,000
Arreglo generador	de 150 a 300
Arreglo alternador	de 150 a 550
Arreglo marcha	de 100 a 350
Sistema eléctrico (cableado)	de 80 a 1,000
Hojalatería menor	de 200 a 2,000
Hojalatería mayor	de 800 a 9,000
Pintura parcial	de 150 a 800
Pintura total	de 1,500 a 8,000

Fuente: Investigación de la P F C

Otros automovilistas también propician los abusos con su displiscencia y falta de cuidado hacia el mantenimiento preventivo y correctivo de su unidad, pues un mal que no se prevé o que no se corrige a tiempo, a la larga es más caro y se presta a mayores abusos. Además, un automovilista apático difícilmente va a darse cuenta del tipo de reparaciones efectuadas a su automóvil.

Algunas veces el consumidor tiene conocimientos e interés en su coche, pero carece de la herramienta necesaria para ciertas reparaciones o del tiempo suficiente para hacerlas. En esos casos no hay otra alternativa que recurrir a los talleres.

Y es allí donde empiezan las dificultades. En la ciudad de México existen 6,619 talleres registrados, de los cuales 4,112 son de mecánica en general, 1,762 de servicio eléctrico y electrónico, 450 de lavado y lubricación y 255 de hojalatería y pintura. Pero además operan otros 1,500 aproximadamente sin registro, que pudieran considerarse clandestinos.

La P F C detectó que en el 60 por ciento los mecánicos tienen una escolaridad promedio de tercer año de primaria entre los mecánicos que por lo regular reciben una capacitación incompleta por parte del dueño del taller o de los mecánicos más experimentados.

Además, el 62 por ciento de los talleres padece problemas de ausentismo y el 47 por ciento de deserción, por lo que las entregas se retrasan considerablemente. Por lo regular los talleres tienen entre 3 y 5 mecánicos que atienden un promedio de 10 automóviles diarios.

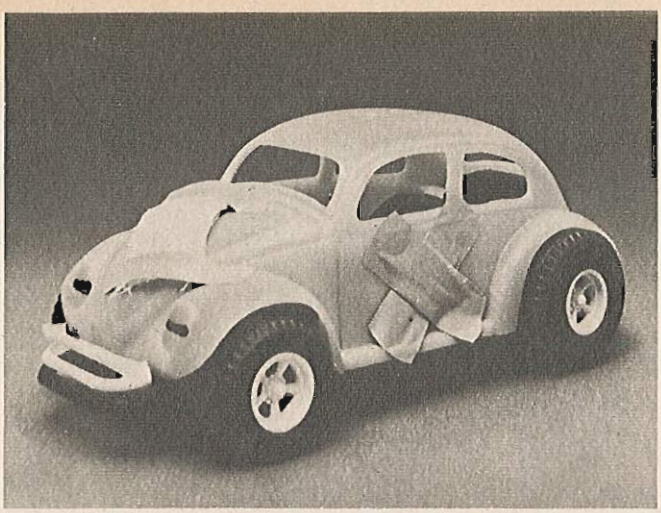
Y hay otro dato revelador: 7 de cada 10 talleres dan comisiones a los mecánicos por los trabajos realizados, lo cual genera mayor interés por hacer muchos trabajos que por hacer buenas reparaciones.

El rubro de las refacciones también es un asunto de cuidado. Sólo en el 23 por ciento de los casos las refacciones retiradas del vehículo son entregadas al automovilista y la mitad de los talleres no las compra en las agencias o las fábricas, sino en las refaccionarias "de aquí cerca". Y no es todo; al consumidor suelen entregarle refacciones no originales (sustitutas) a precio de originales, o reconstruídas a precio de nuevas.

Más de 50 mil denuncias

En consecuencia, las protestas de los consumidores se dirigen principalmente a la impuntualidad, los abusos por ignorancia del automovilista, descomposturas hechas de mala fe, cambio de piezas buenas por usadas, mala atención, desperfectos que continúan a pesar de las supuestas reparaciones, composturas injustificadas, robos de accesorios o partes, robos totales y daños por choques; además de los cobros indebidos o excesivos y los trabajos no autorizados.

Un 36 por ciento de los automovilistas encuestados confesó haber padecido alguno de los proble-



Un remedio que cuesta caro y a veces deja peor al enfermo

mas anteriores; más exactamente, por cada 20 consumidores, 4 han tenido problemas en lavado y lubricación, 9 en mecánica general, 7 en servicios eléctricos y electrónicos y 6 en hojalatería y pintura; **de donde se deduce que cada año hay 4,842,450 servicios con algún problema que lesiona al consumidor, de un total de 13,331,000 servicios.**

Económicamente esta cifra se convierte en 1,390 millones de pesos defraudados a los cosumidores dado que, según la investigación de la P F C , cada servicio cuesta un promedio de 488 pesos. Además, el daño en cuanto a pérdida de tiempo y otros gastos que tiene que hacer el automovilista, también son gravosos.

Toda esta serie de anomalías ha dado como resultado que, desde su creación en 1976 hasta la fecha, la Procuraduría Federal del Consumidor haya atendido 50,820 asuntos relacionados con talleres mecánicos que, por otra parte, son un porcentaje no representativo del total, ya que suelen acudir solamente quienes tienen un problema superior a los 5 mil pesos.

Los principales motivos de queja fueron, en un 50.8 por ciento, los trabajos deficientes; en un 29.4 por ciento el retraso en la entrega y en un 11.5 por ciento los daños y/o pérdidas en los vehículos a reparar. El resto se divide en cobros indebidos, trabajos no autorizados y otros.

Del total de casos atendidos —que representan un daño de 305 millones de pesos aproximadamente— la P F C ha conciliado el 86 por ciento.

Pero muchos autos continúan circulando tras haber sido reparados defectuosamente o a un precio injustificado, sin que el automovilista haya hecho otra cosa que resignarse y aceptar su suerte. Sin embargo, esa cantidad de irregularidades que presentan los talleres automotrices no perjudican solamente al afectado directamente, sino a los 15 millones de capitalinos, ya que un vehículo mal reparado presenta mayores índices de contaminación y corre el riesgo de quedarse "tirado" y causar embotellamientos.

Además, no hay que olvidar que un vehículo mal reparado —digamos de los frenos o la dirección— es un arma que pone en peligro la integridad física de sus ocupantes y de los automovilistas y peatones cercanos. Hay que prevenirse.

LA MAGNITUD DE LOS SERVICIOS DEFICIENTES

Según un muestreo de la P F C , del total de los servicios solicitados anualmente, se obtienen las siguientes cifras:

Tipo de servicio	No. de servicios al año	Servicios con problemas
Lavado y lubricación	3,066,000	613,200 (20%)
Mecánica General	6,643,000	2,989,350 (45%)
Eléctrico y electrónico	3,066,000	1,073,100 (35%)
Hojalatería y pintura	556,000	166,800 (30%)
TOTAL	13,331,000	4,842,450 (36.3%)

RECOMENDACIONES

- No siempre las refacciones "originales" son mejores que las sustitutas y sí mucho más caras. Compárelas y no permita que le vendan sustitutas al precio de originales.
- Desconfíe de un taller cuya capacidad de espacio haya sido rebasada. Podrá tener problemas con la entrega y los servicios serán hechos "al vapor".
- Si el piso está manchado, grasoso o sucio, piense que un mecánico organizado no trabajaría en ese lugar.
- Asegúrese de que el mecánico cuenta con un equipo básico que consiste en tacómetro, amperímetro, lámpara de tiempo, probador de compresión, aire a presión, herramienta adecuada, etc.
- Solicite un presupuesto por escrito y aclare que los trabajos adicionales sólo podrán efectuarse con su consentimiento. Pida siempre garantía por escrito y nota que especifique los trabajos realizados y las refacciones usadas.
- Exija que las piezas y refacciones cambiadas le sean entregadas.
- Si tiene interés y la herramienta necesaria, haga usted mismo las reparaciones sencillas.
- No dude en acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor para solicitar consejo a apoyo técnico-jurídico.

A las autoridades

- Implementar una reglamentación específica para talleres automotrices, en lo que respecta a la calidad, procedimiento y precios de los servicios.
- Clasificar, por categorías, los talleres existentes en México, a fin de regular los servicios.
- Desarrollar campañas intensivas para orientar al consumidor respecto a sus derechos y garantías que le otorga la ley.

[Sergio Jácome] Inf: Procuraduría Federal del Consumidor

DERROCHE DE PLUMILES Y BOLIGRAFOS

La mamá que le entrega un plumil a su hijito "para que se entretenga"; el escolar que los tiene de todos los colores aunque no los utilice; la secretaria que pide reposición de bolígrafos aún antes de que se terminen, o el ejecutivo que durante sus conversaciones telefónicas realiza interminables garabatos... Todos son —somos— cómplices del desperdicio de petróleo. Entérese por qué.

En estos momentos un bolígrafo se desliza sobre el papel para escribir en primera instancia lo que posteriormente podrá ser leído en la Revista del Consumidor. Este bolígrafo es sólo uno de los 250 millones que, junto con los plumiles, serán fabricados durante 1979.

Semejante cifra —que representa un consumo promedio de 4 bolígrafos al año por habitante, incluyendo niños, ancianos y analfabetos— demanda alrededor de 1,700 toneladas de materia plástica y otros derivados del petróleo, principalmente poliestireno

Aparentemente, los costos de estos productos no son muy altos, 3.50 pesos en el caso de los bolígrafos y 8 pesos los plumiles

como promedio; y de materia prima plástica emplean 30 y 50 centavos respectivamente. Quizá por eso, y por la comodidad, han tenido una aceptación tal que desplazaron, ya no digamos a las antiguas y elegantes plumas fuentes que periódicamente necesitaban ser recargadas con tinta, sino a las prácticas plumas atómicas que sólo requerían del cambio de repuesto para durar mucho tiempo.

En consecuencia, la masiva fabricación de estos artículos presenta dos aspectos: por un lado, el excesivo consumo de derivados del petróleo que se calcula en 75 millones de pesos al año; por otra parte, inquieta la naturaleza de "desechables" que poseen estos productos que una vez cumplida su misión se agregan a los tantos contaminantes que padecemos.

La situación es más grave debido a que hasta el momento prácticamente no existe ningún programa de reprocesado del poliestireno utilizado en bolígrafos y plumiles, lo que ocasiona el desperdicio de este derivado y su consiguiente contaminación. El único sistema por medio del cual se recupera una mínima parte, opera en la planta de recuperación de basura de Aragón, donde se separa el material plástico por densidad; pero el producto obtenido es tan revuelto que solamente se utiliza para juguetería de ínfima calidad.

Una opción para evitar el desperdicio:

NO LOS DESECHE; RELLENELOS

Aunque parezcan definitivamente sellados, la verdad es que todos los plumones —desde los de punta más fina hasta los más gruesos— pueden abrirse. Si la pequeña tapita posterior no cede a la primera presión de la mano, con una pinza cederá de inmediato. Y este detalle importa, porque en la mayoría de las tiendas y papelerías venden estos productos como "desechables"; esto es, como imposibles de ser abiertos y vueltos a cargar. Por otra parte, también es cierto que no en todos los comercios es fácil hallar la tinta especial para recargarlos. Pero este producto existe, y permite que plumones y marcadores sirvan por muchísimo más tiempo que el habitual.

Teniendo en cuenta las distintas marcas y presentaciones, el precio de esta tinta fluctúa entre los 46 y los 58 pesos. **Ahora bien, un frasquito que indica contener 118 cm³ —y que constituye una de las presentaciones más comunes— alcanza para recargar aproximadamente 118 plumones finos, cuyo precio original oscila entre 10 y 15 pesos. Esto quiere decir que, en lugar de comprar un plumón nuevo, podemos recargar el que ya se haya secado, por un costo inferior a los 50 centavos.**

En el caso de los plumones gruesos (que originalmente cuestan entre 16 y 18 pesos), el "operativo renovación" no cuesta más de 1,50 pesos por cada uno.

RECOMENDACIONES:

- Compre la tinta que diga "Para plumón y marcador". Es más probable que la encuentre en papelerías que en tiendas. Viene en ocho colores: morado, azul, amarillo, verde, naranja, rojo, café y negro.
- También deberá comprar —por siete pesos— una jeringa desechable, que en este caso no se desecha porque le servirá para todo el tiempo y cualquier color de carga.
- Con la mano —o con la ayuda de pinzas— quite la tapita posterior del plumón. En el caso de los marcadores no existe tapita, pero debe sacar con cuidado la esponjita que se encuentra en uno de los extremos.
- Para plumones, cargue la jeringa con sólo 1 cm³ de tinta. En el caso de plumones gruesos, se pone hasta un centímetro y medio, y para marcadores no se necesitan más de cuatro centímetros.
- Tome precauciones de limpieza, porque la tinta es indeleble y de secado instantáneo. Para ello, tenga alcohol a la mano, que es la única sustancia que sirve para diluir esta tinta en caso de manchas imprevistas. Utilice también el alcohol para dejar perfectamente limpia la jeringa después de usarla.

Esto también ocurre

ALERTAN CONTRA EL MUSK

"La fragancia sintética conocida como 'musk' es peligrosa", advierte en una de sus recientes ediciones la revista norteamericana "Science".

En pruebas de laboratorio, cuatro investigadores del Albert Einstein College of Medicine de Nueva York comprobaron que el principal componente del "musk" provocaba en los animales estudiados hiperirritabilidad y debilidad muscular. Y no sólo eso; en el transcurso de las investigaciones, el cerebro, el cordón espinal y los nervios periféricos se decoloraron, y las neuronas degeneraron en forma progresiva.

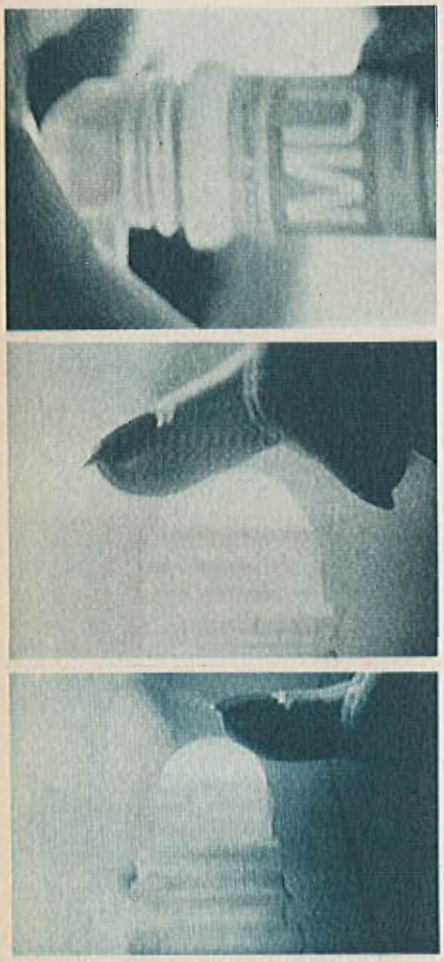
La sustancia en cuestión se denomina acetil etil tetrametil tetralina (AETT), y desde hace 22 años es utilizada por diversas firmas comerciales para aromatizar con "musk" desde perfumes en extracto, hasta lociones, desodorantes o cremas.

En México, los especialistas consultados por Revista del Consumidor aportaron elementos muy concretos, extraídos de la práctica y la consulta dermatológica. "Esta sustancia —señalaron dermatólogos del IMSS— puede introducirse al organismo a través de la piel, y contaminar la sangre. Se produce habitualmente una "dermatitis por contacto", con los síntomas conocidos: irritación, hinchazón de la piel, ampollas y eczema".

Apreciar con cuidado estos señalamientos se vuelve imprescindible ya que este producto se vende libremente en nuestro país.

Los anuncios subliminales

Los mensajes subliminales —o sea, aquellos que bajo la forma de sonidos, palabras o imágenes son captados inconscientemente por el consumidor— constituyen un recurso ampliamente utilizado por la publicidad. Nacieron en Estados Unidos, pero también se aplican en México. Si no lo cree, lea este artículo.



La erótica sugestión de un desodorante

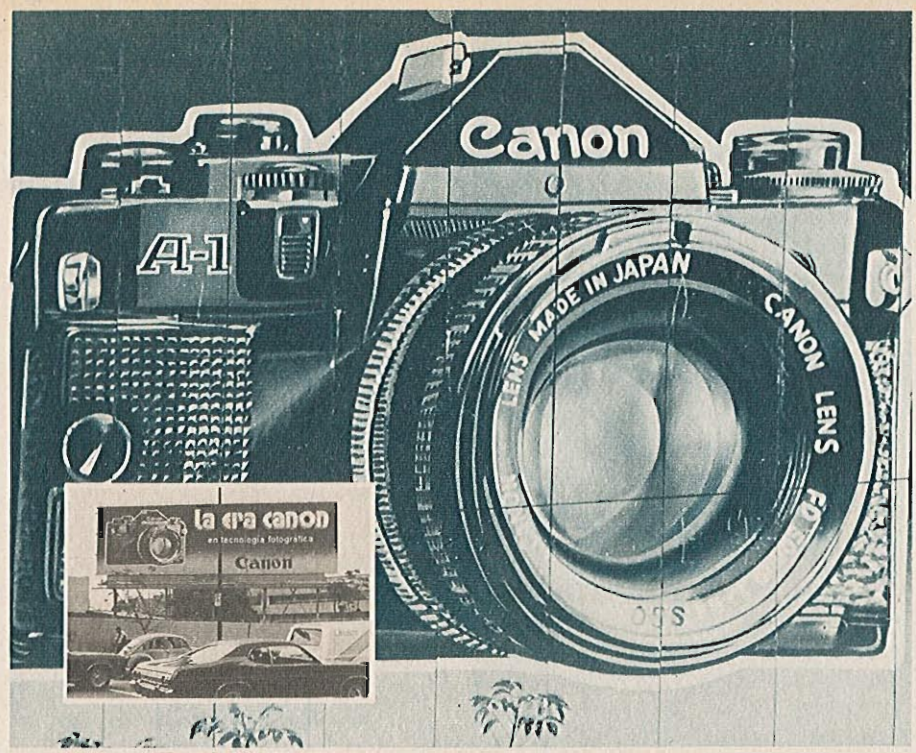
Tal como afirmábamos en un artículo reciente de nuestra revista ("El poder oculto de los anuncios", Nos 24 y 25), la publicidad subliminal no se ve ni se siente, pero se paga. En un mundo de técnicas cada vez más sofisticadas, donde la cantidad y variedad de artículos obligan a los fabricantes a una competencia feroz, no puede resultar extraño que la sicología —e incluso la neurología— se pongan al servicio de la publicidad. Manipulando, entonces, las fantasías de poder y de sexo que tiene cualquier consumidor del siglo XX, es posible enviar mensajes que el cerebro recibe —y registra— de manera inconsciente. Esto es, sin que, de un modo racional, la persona advierta ese mensaje. Y precisamente porque todo este mecanismo no tiene nada de racional, es que su efecto es doblemente poderoso.

¿Magia? Por supuesto que no. Se trata de técnicas perfectamente estudiadas, de conceptos científicos utilizados específicamente para vender más.

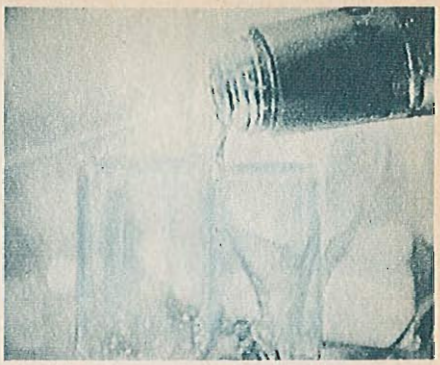
Claro que —como casi todo en este mundo— la publicidad subliminal se fue modificando y perfeccionando a través del tiempo. En sus orígenes, se insistió especialmente en la técnica de enviar —dentro de los comerciales— fugacísimos mensajes que no pueden ser captados por el ojo conscientemente, pero sí por la mente y a otros niveles. También se ensayó con éxito un recurso que todavía se usa actualmente: por ejemplo, formar disimuladamente la palabra "sexo" con los cubos de hielo que se encuentran dentro de un vaso. El anuncio, naturalmente, se refiere a una bebida alcohólica.

En los últimos tiempos, sin embargo, los publicistas están haciendo alarde de métodos aún más sutiles. Consisten en utilizar imágenes que —en apariencia— nada tienen que ver con el sonido, pero que si se las interpreta correctamente, darán la verdadera dimensión del mensaje publicitario.

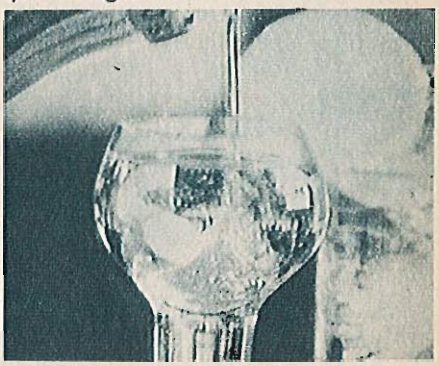
Ahí está, por ejemplo, la abrumadora presencia de "spots" te-



Lo subliminal también viene en tamaño espectacular



Líquidos que penetran y recipientes que los aguardan



Así lo ve un comunicólogo

ACERCA DE CAMARAS, BEBIDAS Y DESODORANTES

Si al escuchar la palabra fotógrafo profesional, usted la asocia con fotografías de mujeres bellas —que lucen ropa de moda, o exponen parte de su cuerpo al anunciar algún producto, o se presentan totalmente desnudas en revistas para caballeros—, tal vez usted asociará las mismas imágenes cuando vea anunciada una cámara manual fotográfica casi profesional.

Si está de acuerdo con esta posibilidad, dirá que no exagero si le prolongo que la imagen que se ve dentro de la lente de la cámara Canon (ver foto), es la de unas "nalguitas" de mujer. Con seguridad, los publicistas de esta empresa decidieron motivar la compra de la cámara, sugiriéndole a usted la posibilidad de usarla para que convenza a las muchachas de que se dejen fotografiar desnudas.

Por otra parte, es sabido que los directores de cine usan símbolos para comunicar ideas sin tener que ponerlas en forma explícita. Cuando aparece la escena de una pareja de enamorados adultos, besándose apasionadamente en la sala de una casa en la playa, seguida de la escena donde aparecen olas del mar que se estrellan en algún arrecife, el director le quiere decir que la pareja terminó haciendo el amor.

Ahora bien, si la escena de enamorados se da en una cabaña seguida de una escena en la que una cascada abarca toda la pantalla, el director también le estará diciendo que dicha pareja concluyó su encuentro en la cama. Y si dicha pareja es de adolescentes, tal vez el director le cambie la escena del mar o de la cascada por una toma en la que el trigo se mece suavemente al ritmo de la brisa, o por una rosa sobre la que cae una gota de rocío.

Al tomar en cuenta lo anterior, ¿cuál cree que sea la intención del publicista que le presenta la imagen de una uva que cae a una copa de brandy? ¿Una caída que se muestra en cámara lenta, de modo que al estrellarse la uva, el brandy salpica las paredes internas de la copa? Si usted interpreta que el mensaje es "ofrézcale estre brandy a las muchachas y se las podrá llevar a la cama", o "tome brandy y tendrá más potencia sexual", puede que haya adivinado el verdadero mensaje del anuncio.

Y hay más todavía: también aparece en televisión el comercial de un desodorante protagonizado por Alma Muriel. Allí se muestra una escena en la que el dedo de la linda dama toca la cabeza redonda del desodorante. Y también aparece lo que, por lógica, debe ser una axila donde la bella actriz se unta el desodorante con forma de cabeza redonda. Si a usted se le ocurre advertir que el mensaje es "Usando este desodorante tendrá los hombres que quiera", también estará preparado para admitir que, lo que aparece como axila, bien pueden ser unas piernas que se abren para permitir que una cabeza redonda frote el pubis.

Y si no está de acuerdo con esto, no se preocupe. Al fin y al cabo esta publicidad es subliminal, y se supone que usted no debe darse cuenta. **(José Medina Pichardo)**

Esto también ocurre

¿LAS CALIFICACIONES ESCOLARES EN BARATA?

Nunca dejaremos de asombrarnos ante los extremos a que pueden llegar la publicidad y el consumismo. No nos oponemos a que se den a conocer al público productos interesantes, u ofertas que le pueden redituar un beneficio cierto. Pero sí indicaremos y señalaremos permanentemente aquellas actividades que implican una deformación de todos los verdaderos valores sociales.

Y un mensaje comercial difundido en radio con motivo del regreso de los escolares a clase, bate muchos de los 'records' consumistas establecidos hasta el momento, y lo hace fomentando una concepción puramente monetarista del progreso escolar.

Veamos frase por frase este comercial que comienza diciendo:

"Llegó el momento de arrumbar lo de las vacaciones..." Nos preguntamos: ¿por qué? ¿O acaso la ropa, el calzado e incluso los mismos elementos de juego son útiles para los niños solamente en el breve periodo de las vacaciones, y luego hay que tirar todo? Esa es la idea típica del consumismo: que para "ser" o "estar" bien hay que tener todo nuevo cada tanto tiempo, y cuanto menor sea ese tiempo, mejor. Esto nos lo dice explícitamente el comercial, al continuar:

"...y comprar todo nuevo en ropa y útiles escolares". Sabemos que un libro, un cuaderno no usado, lápices no terminados, etc., tienen mucha más vida útil que lo que afirma este mensaje, y que pueden servir para el mismo niño, para un hermanito o para otro niño. Pero no: los dioses del consumismo necesitan saciar su sed con "todo nuevo".

Y la cuestión se agrava en las siguientes frases: "Usted que quiere que sus hijos saquen puros excelentes, equípelos con todo lo nuevo en ropa y útiles escolares". Cuanto más gastes, mejor alumno será tu hijo, como si hubiera una relación de causa a efecto entre la cartera del padre y la aplicación escolar del niño. Indudablemente, con este criterio Benito Juárez jamás hubiera sido buen alumno, y la aristocracia del dinero sería a la vez aristocracia del talento, cosa que sabemos es históricamente falsa.

Y el remate, es un verdadero broche de oro: "Hay muchas E de excelente en las ofertas de Liverpool". Por lo visto, antes de poner una calificación los maestros van a controlar las etiquetas de la ropa de los alumnos. Si son de dicha tienda, el niño ya tendrá pasaje para el siguiente grado, pues no sólo le han vendido ropa y útiles: también le vendieron la libreta de calificaciones. Y aquí es donde hallamos *la subversión de todos los valores*. Hasta el resultado de la enseñanza se mide con la vara de comprar mucho en una tienda. Como decíamos: calificaciones escolares en barata.

Todo lo contrario de la serie de mensajes que para la misma situación difundió el Instituto Nacional del Consumidor: "Sólo lo necesario es útil" y "Lo importante es aprender".

(L.L.)

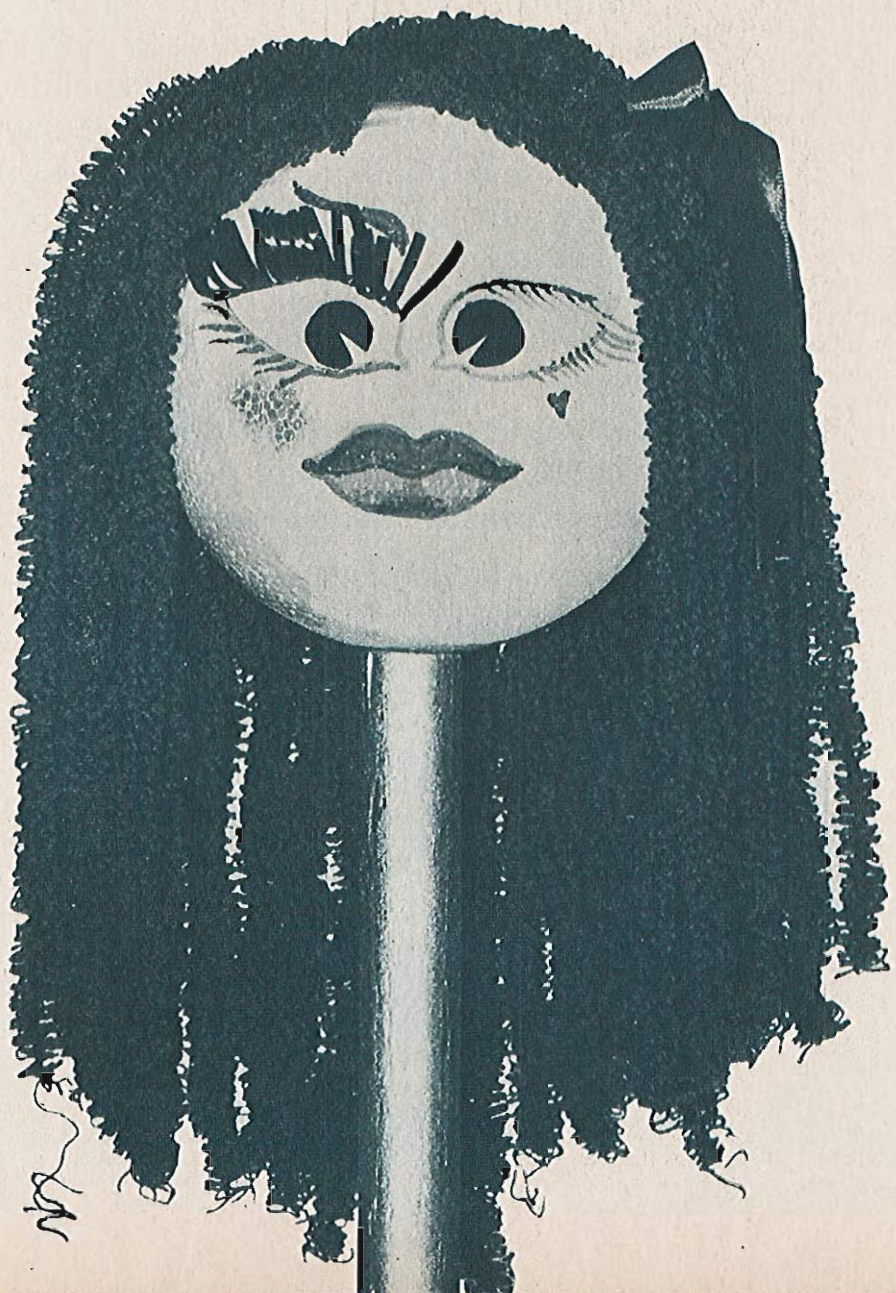
levisivos en los que se anuncian ciertas marcas de pantalones de mezclilla. La voz del locutor habla de las bondades de los "jeans". No obstante, en la imagen se ve a una muchacha —bastante guapa, por cierto— que con la mirada y los gestos ofrece a su joven acompañante algo muchísimo más prometedor.

En los anuncios de cerveza, por otra parte, la alegría y la compañía están siempre ligadas al hecho de beber este producto. O el caso de los cigarros "que no son míos, sino tuyos también", que claramente induce a intentar una acción en común.

Poder, "status", potencia sexual, alegría, plenitud, lujos inalcanzables y aspiraciones similares son los resortes puestos en marcha por estos mecanismos. Incluso, de este modo es posible pasar por alto una expresa medida de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como del Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos: la prohibición de que aparezcan en la pantalla personas que ingieren claramente bebidas alcohólicas. ¿De qué forma? Mostrando, por ejemplo, a un modelo que en primer plano habla de las virtudes de determinada bebida, mientras que detrás suyo —casi desvanecido en las sombras— se está produciendo un sugestivo encuentro entre personas que tienen en la mano esa bebida. De acuerdo con los estudios realizados al respecto, este tipo de mensajes resulta mucho más efectivo que si esa gente estuviera bebiendo directamente el licor, y luego se mostrara su rostro de satisfacción por el rico sabor de esa marca.

Aceptar esta realidad sin un primer gesto de incredulidad puede resultar difícil. Pero por sofisticado que parezca, conviene meditarlo. En todo caso, para tomar conciencia no sólo de lo que se nos vende, sino también de la forma en que llegan a convencernos.

¿Cuánto cuesta ser bella?



¿Por qué puerta habrá que introducirse a ese mágico, frívolo, caro y prácticamente inevitable mundo de la belleza femenina entendida como objeto de consumo? Elegimos los cosméticos, aun a sabiendas de que ésta es una visión parcial, ya que "ser bella" también significa lucir un determinado color de cabello, así como un determinado corte y peinado, vestir determinada ropa y determinados accesorios, y todo en una determinada silueta. Lo cual implica gastos mucho más elevados que el de los cosméticos. Sin embargo, es probable que en su presupuesto mensual una mujer se prive de ir al salón de belleza, de comprarse una nueva prenda, un par de zapatos, o de emprender un tratamiento para adelgazar en la clínica de moda. Difícilmente, en cambio, resiste la tentación de comprar un cosmético. Y de estas pequeñas tentaciones se alimenta una industria que, en 1978, realizó ventas por valor de 14,000 millones de pesos (ver recuadro).

Un modelo irreal

"Dentro de nuestra sociedad, dentro de nuestra raza que es un componente de elementos españoles, de elementos indígenas con ciertas características étnicas muy específicas, ¿quién se asemeja a esas modelos que proponen los anuncios y las revistas femeninas, altas, güeras y espigadas?", se pregunta Margarita Peña, militante feminista y catedrática de la UNAM. **"Nadie"**, responde la locutora Martha de la Lama. Y agrega: **"Pero igual caemos en la trampa, porque la publicidad es muy hábil, y a través de los cosméticos se nos promete todo, desde una pareja hasta el éxito, el dinero o la felicidad".**

Una de las primeras afirmaciones recogidas al iniciar esta investigación fue: "La mujer debe empezar a usar cremas desde los 10 años, y a los 15 ya debe usar mascarillas" (opinión vertida por Santa Camacho, demostradora de una de las más conocidas líneas de cosmética que se venden en México). Desconcertada, la reportera se miró al espejo: ¿es que acaso había perdido miserablemente 13 años de su vida sin aplicarse cremas?, ¿podría recuperar el tiempo perdido, o los hados de la cosmética la castigarían implacablemente? Paseó una mirada ansiosa a su alrededor, y de los aparadores repletos surgió la respuesta: todavía podía redimirse. Averiguó precios, intentó captar el verdadero significado de términos como "colágeno", "factor de expansión celular" o "complejo biológico exclusivo", y se propuso meditar sobre las cualidades del germen de trigo, el aceite de aguacate e incluso el de visón. Pero con desolación, comprobó que un "tratamiento más o menos completo", podía costarle más de 15,000 pesos, si elegía una línea de renombre.

Afortunadamente, la reportera siguió adelante con la investigación; consultó especialistas dermatólogos, descubrió los verdaderos ingredientes de los cosméticos, recogió más opiniones... Y la paz volvió a su espíritu.

Basta internarse en cualquiera de las grandes tiendas de la ciudad, para advertir que la sofisticación llega a grados superlativos, pero como contrapartida, hasta en el más humilde de los tianguis es posible encontrar los omnipresentes cosméticos. Y el asedio no acaba allí. Tal como explica María Castro Jaime —del gremio del Congreso del Trabajo—, **"en todas las fuentes de trabajo— no falta una señora o un señor que quincenalmente ofrezcan los infaltables maquillajes o cremas, con**

Martha de la Lama: la mujer, manipulada por la publicidad

Margarita Peña: ¿quién se parece a las modelos güeras y espigadas?

María Castro Jaime: la tentación del pago en quincenas

los que las trabajadoras se tientan y se endeudan, atraídas por la posibilidad de pagar en quincenas".

El precio de la "belleza"

"Nosotras vendemos hasta donde la señora tenga plata; si vemos que no le alcanza para la línea más cara, le ofrecemos lo que sigue en precio, y así hasta empatar con su presupuesto", explica María Elena Río, demostradora de una línea de renombre. Y en verdad, hay de todo, para todos los gustos y en todos los precios. En este campo, en el que se calcula que las más grandes compañías llegan a producir hasta 2,500 productos diferentes, las posibilidades son casi infinitas.

En cuestión de cremas, si la piel es joven, se trata supuestamente de prevenir, y si es madura, de remediar. Hay cremas para piel seca, piel grasosa y piel mixta; otras especiales para acné y aun para cutis "hipersensible". Y cada línea posee diferentes artículos: lociones y cremas demaquillantes, lociones y cremas nutritivas, cremas de día y cremas de noche, cremas para los ojos y cremas humectantes, mascarillas e incluso cremas "blanqueadoras". Entre las líneas de belleza más conocidas, un "tratamiento" que incluya toda la gama de productos puede costar desde 2,000 hasta 20,000 pesos.

En cuanto a los maquillajes, sucede algo similar. Hay bases de maquillaje líquidas, compactas y en polvo, para el día y para la noche, polvos opacos y nacarados, correctores de ojeras, varios tipos de rímel, colorete para las mejillas (también en distintas texturas), pinturas y brillos labiales, abrumadora variedad de sombras e iluminadores para párpados. Un "equipo" mínimo —de marca económica— comprado en un tianguis, cuesta no menos de 200 pesos. Si se recurre a las marcas más famosas, y se amplía la cantidad de productos, el costo puede llegar a los 2,000 pesos.

Las tentadoras promociones

"La gente se arregla para no pasar tan desapercibida. Pero además, el arreglo es muy importante para uno mismo, porque levanta el ánimo", sentenció María Amelia Velázquez,

PUBLICIDAD: LOS CUENTOS DE LAS MIL Y UNA NOCHES

"Este producto está hecho con base en sustancias naturales" (algas, manzanilla, pepino, miel, aceite de almendras o de aguacate, ginseng, germen de trigo, resinas y hierbas naturales, extracto de limón, etc., etc., etc.)

La industria cosmética no es una variante del arte culinario y salvo rarísimas excepciones, ningún cosmético es totalmente natural. La Naturaleza, aun cuando esté presente, no constituye sino un ínfimo componente del producto. Pero en su mayoría, y exclusivamente, estos artículos tienen ingredientes mucho menos poéticos: hidrocarburos derivados del petróleo tales como vaselina, parafina, y otras materias primas provenientes de la química.

"Contiene las irremplazables virtudes del colágeno"

Es cierto que el colágeno es una proteína constituyente de la piel. Pero resulta imposible que penetre por vía externa y la rejuvenezca. Por otra parte, las dosis de colágeno reveladas en los análisis de laboratorio, apenas llegan al 0,05 o el 0,1 por ciento.

"Hecha con aceite de visón"

El contenido de esta sustancia no supera el 10 por ciento en las cremas más generosas, pero aunque fuera superior, el aceite de visón no presenta ventaja sobre otros menos exóticos y más baratos: de almendras, de oliva, etc.

"Elimina las arrugas"

Absolutamente imposible. Las arrugas provienen de los tejidos profundos de la piel, y las cremas de belleza sólo afectan las capas más superficiales.

"Crema tratante, nutritiva, penetra con profundidad"

Habría que acabar con esta farsa. El proceso de "nutrición" de la piel es fundamentalmente interno —a través de la sangre— y muy complicado. Abajo de la primera capa formada por sudor y sebo, la piel tiene células muertas que no dejan pasar microbios ni sustancias extrañas. Después se encuentran otras células que están a medio morir. Posteriormente está una capa de células vivas que empujan a las "moribundas" para que salgan al exterior. Y sólo después de esta última capa está la verdadera piel. Ninguna crema llega hasta allí.

"Crema humectante, restaura el equilibrio ideal de agua"

Nadie conoce ese equilibrio "ideal". Pero además, el agua que contienen las cremas se evapora con rapidez, y en el mejor de los casos, provocará una tersura —por hinchazón artificial— que sólo dura tres o cuatro horas.

"Contiene vitamina A y proteínas"

Si bien es cierto que la vitamina A parece tener un papel en la reconstrucción de las células (en caso de heridas o quemaduras), la ínfima proporción que contienen ciertas cremas no resulta decisiva para evitar el envejecimiento de la piel, o ayudar a su "alimentación". En cuanto a las proteínas, la conclusión es la misma.

UNA TRASNACIONAL A DOMICILIO

Había una vez un señor que, en Estados Unidos, se dedicaba a vender libros a domicilio, y para ganarse la voluntad de las amas de casa les regalaba perfumitos. Tal fue su éxito, que dejó de ofrecer libros y se dedicó a vender perfumes. Siempre a domicilio. Y así nació —en 1886— la ahora multimillonaria empresa Avon Cosmetics.

"Nuestros productos están pensados para todos los sectores, pero la demanda mayor proviene de la clase media y baja. Usted va a la sierra, se mete a un jacalito y siempre va a encontrar un producto nuestro", afirma con orgullo el ingeniero Juan Segura, del departamento de Mercadotecnia de la sucursal mexicana de Avon. Y en verdad, nadie puede negar que la penetración de esta marca es poderosa. Tanto, que según datos de Canacintra le permite a la empresa poseer un capital total de 441 millones de pesos, que representan un 12.6 por ciento del total del capital invertido en la industria de cosméticos y perfumería.

La venta casa por casa, característica de esta firma, se realiza por medio de **"viudas, divorciadas o abandonadas, gente que necesita trabajar y que muchas veces no está preparada para hacerlo. Nosotros les proporcionamos un medio honrado y decente de ganarse la vida, con lo que muchas de ellas han logrado darle una carrera universitaria a sus hijos, y mantener a su familia"**, explica el ingeniero Segura.

Desde el punto de vista de los consumidores, Avon ofrece toda la gama de cosméticos, cremas y perfumes. Y con el atractivo de que las vendedoras acuerdan con los clientes el pago por quincena. Pero sucede que una característica fundamental de estos productos es la exótica variedad de diseños en los envases: frascos de loción y crema en forma de arpa, teléfono, perro, tortuga, jirafa, sombrilla o flor para las damas; en forma de caballo, auto, martillo, toro, pipa o pistola para los hombres. Peines en forma de helados y champús que asemejan galletas para los niños.

¿No induce esto a comprar artículos que no se necesitan, sólo por la tentación del envase? **"La intención** —responde Segura— **es la de crear novedad. Pero además estos envases luego sirven como adorno. Hay envases con las figuras del ajedrez; entonces, cuando se termina el contenido, puede uno jugar ajedrez con estas piezas"**. Claro que se necesitarían comprar, y terminar, 32 perfumes para cumplir este curioso plan. Y como juego, resulta bastante caro.

Con ésta y otras técnicas, esta empresa parece lograr el puesto número uno en ventas, aun cuando sus productos no alcancen —individualmente— los estratosféricos precios de las líneas europeas.

¿Es Avon una empresa trasnacional? **"Si se denomina trasnacional a una empresa que tiene capital americano y sucursales en otras naciones, Avon sí es trasnacional"**, admite el ingeniero Segura.

otra de las demostradoras entrevistadas por nuestra revista. Y quizás sin saberlo, esta vendedora estaba apuntando a lo que los expertos en mercadotecnia llaman el "precio sicológico" de los cosméticos.

Porque resulta indudable que en éste, más que en otros campos de consumo, la idea de que "lo caro es mejor" ha prendido con poderosas raíces. Y si lo que se está comprando no es la simple mezcla de agua, materias grasas, emulsionantes, conservadores, colorantes y aromas (verdaderos ingredientes de las cremas), sino el pasaporte hacia la felicidad y un lugar dentro de esta sociedad tantas veces competitiva y hostil, entonces el precio no importa.

Pero sí importa. Sobre todo si se toma en cuenta que únicamente 8 pesos de cada 100 vendidos en cosméticos es invertido en ingredientes (según cifras publicadas en la revista "Guía del Consumidor"). El resto se utiliza en empaques, publicidad y promociones. O sea, en elementos que nada agregan a la calidad del producto. Porque ofrecer en la compra de determinada cantidad de cosméticos un estuche o una bolsa de regalo, puede resultar atractivo para el consumidor, pero no le garantiza que esos cosméticos sean los mejores. Sin embargo, este tipo de promociones ha desatado entre los fabricantes del ramo una competencia desaforada: en lo que va del año, de un total de 327 promociones autorizadas por la Secretaría de Comercio (SECOM), 118 —el 36 por ciento— fueron acaparadas por la industria cosmética. **"Esto no habla muy a favor de los fabricantes"**, opina el licenciado Alejandro Magaña, subdirector de Relaciones Comerciales de la Dirección General de Desarrollo Comercial Interior de la SECOM. Y añade: **"el industrial debe competir en el mercado con la calidad de sus productos y no ayudarse de prácticas comerciales como la de las promociones"**.

También se paga en salud

"Lo perjudicial de todo esto es que no tenemos un criterio para saber si un cosmético es bueno o no. Nuestras compañeras son mujeres trabajadoras que perciben un sueldo módico, pero sin embargo dedican una buena parte de sus ingresos a la compra de cosméticos, y presionadas por la publicidad, no piensan si ese producto puede ser perjudicial para su salud", señala la gremialista Rosaura Pérez Nava, también perteneciente al Congreso del Trabajo.

Los hechos justifican ampliamente esta reflexión. Porque el precio de la "belleza" no se mide sólo en dinero, sino también en salud. Y los doctores María García Pérez y Ricardo Mendoza Antillón, dermatólogos de la clínica 24 del IMSS lo advierten claramente: **"Las afecciones de la piel, ocasionadas por los**

Rosaura Pérez Nava: el precio de la salud

LOS TIANGUIS Y EL CONTRABANDO: ENGAÑO A FLOR DE PIEL

La tentación es grande; inútil sería negarlo. Porque es cierto que en los tianguis callejeros se suelen encontrar los cosméticos más baratos que en perfumerías y grandes tiendas y, por si fuera poco, aparentemente son traídos del "otro lado". El surtido no es muy grande; generalmente se trata de lápices de labios, perfumes, colorete, sombras para párpados y rímel. También abundan las pinzas para depilar cejas.

Pues bien, según afirman los puesteros, ellos pueden rebajar los precios porque no tienen que vérselas con "Lolita". Sin embargo, la explicación bien podría ser otra: simplemente, que esos artículos no tienen nada de importados (ni legal ni ilegalmente). Un caso es el de la loción "Jovan", que tiene cierto prestigio y es de origen norteamericano. Es muy común encontrar en estos puestos una loción de envase igual, del mismo color y con el mismo diseño en la etiqueta y las letras, con la sola diferencia de que su nombre es "Joven". El simple trámite de cambiar una letra les evita a los fabricantes posibles acusaciones; sin embargo, no dejan de estar manipulando a aquellos que creen comprar la loción importada.

Otro sistema —el más recurrido— es vender cosméticos con nombres en inglés. Así, se pueden encontrar empaques que ostentan las siguientes leyendas: "Blush on Make up with blending brush", "powered eye shadow", "complexion brush", "day & evening make up", "long lash mascara", "protein rich mascara"... Sólo en la parte inferior, en letras minúsculas, se puede advertir: "hecho en México por Perfumes y Aromas, S.A."

¿No se estará violando el Artículo 7o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor que dice: **"En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medidas"?**

cosméticos, son muy frecuentes. En primer lugar se encuentran las originadas por el rímel y otros productos que se aplican en los ojos. Otras veces es el barniz de uñas el causante de irritación en los ojos, al frotarse éstos con la superficie de la uña. Y en tercer lugar tenemos las afecciones causadas por lápices labiales y maquillajes".

En términos generales, el cuadro médico que se produce lleva el nombre de "dermatitis por contacto", y se caracteriza por enrojecimiento y comezón, hasta llegar a la deformación y el eczema. ¿Qué ingredientes son los que producen estos efectos? La doctora García responde: **"Generalmente, los colorantes, aunque también puede ser el vehículo en el que van, especialmente la lanolina, que se extrae de la grasa de la lana.** Entre los colorantes, el grado de sensibilización depende de la mezcla de colores; los más peligrosos son los azules y los verdes, **que a veces se elaboran incluso con sustancias venenosas como el arsénico.** Estas sustancias, al ser absorbidas por la piel, pueden producir intoxicación".

Por su parte, el doctor Mendoza advierte: **"No hay que confiarse totalmente a los maquillajes supuestamente 'antialérgicos', porque probablemente tengan un poco menos de 'química', pero no se puede asegurar que sean inofensivos. En todo caso, lo importante es que, apenas se observen indicios de una dermatitis, se suspenda el uso de cosméticos y se acuda al especialista médico".**

Mientras tanto, el provecho que la industria saca a la "belleza" femenina seguirá alcanzando proporciones desmesuradas, y se continuarán lanzando al mercado cientos de marcas y millones de productos. Para asegurar la eficiencia, es-

Dr. Mendoza Antillón: ni los maquillajes "antialérgicos" se salvan

Un "subproducto" de la cosmética; la dermatitis por contacto

RECOMENDACIONES

• Recuerde que, sobre todo en cosméticos, el precio elevado no garantiza la calidad. Pruebe primeramente con las cremas y productos de maquillaje más económicos, y si le dan buen resultado y no le provocan reacciones alérgicas, siga con estos productos. Con los más caros, estará pagando el empaque de lujo, la publicidad abundante y el "prestigio" de la marca.

• Su piel lucirá mejor cuanto más sano esté su organismo. El mejor tratamiento de belleza es una buena nutrición, poco alcohol, poco cigarro y descanso adecuado. También estará más sana la piel mientras más natural la mantenga. Evite el abuso de cosméticos. En caso de que le guste maquillarse, quítese todo resto de afeites cuando ya no los necesite, especialmente por las noches.

• El desmaquillante más barato es el siguiente: mucha agua y poco jabón, de preferencia jabones neutros o especiales para niños. No use nunca jabones muy perfumados, desodorantes o antisépticos. Y si prefiere usar alguna crema, recurra a la más sencilla.

ta industria es una de las que más acuden a los "estudios de motivación", destinados a detectar las aspiraciones más profundas e inconscientes de las consumidoras. De allí se extraen las continuas y cambiantes modas de maquillaje, que de pronto se inclinan hacia "lo natural", luego imponen lo exótico o misterioso, y más tarde "redescubren" el atractivo de la naturaleza.

De todas formas, la presión publicitaria es tan grande, y poderosas motivaciones de las consumidoras, de origen tan milenario, que aconsejar un rechazo frontal a estos productos sería, a todas luces, irreal. En todo caso, sí es útil tener en cuenta una regla de oro: nadie ha podido determinar con certeza que la diferencia entre un cosmético caro y uno económico esté dada por la calidad. En una crema o cualquier artículo de maquillaje de los más costosos, usted estará pagando dosis minúsculas de materias primas que, la mayoría de las veces, son inútiles. Y además, estará pagando "el nombre" de la línea famosa que los fabrica.

Este precio es muy alto, y es hora de que las propias consumidoras comiencen a ponerle límite.

(Norma Sinay,
Información: Susana Rodríguez y Bertha Trejo)

LA INDUSTRIA EN CIFRAS

Se sabe que en esta industria la inversión extranjera es considerable. Aunque no pudimos obtener datos exactos, podemos decir que "entre el 70 y el 80% de la producción de artículos de belleza pertenecen a empresas extranjeras, porcentaje que pasa a ser de cerca del 90% si se incluyen patentes, marcas, técnicas, fórmulas y sistemas de venta" (Revista Fem, Vol. 1 No. 3, jun 1977; pág: 71).

• En la República hay 230 empresas de cosméticos y perfumería, con una inversión total aproximada de 3,500 millones de pesos.

• El 70% de estas empresas se encuentran ubicadas en el D.F.

• Durante 1978 las ventas fábrica-comercio ascendieron a 7,300 millones de pesos. Por su parte, el comercio realizó ventas al público por un valor de 14,000 millones de pesos, con precios que hasta febrero de 1978 permanecieron bajo control.

• Los productos que más desarrollo han tenido en los últimos años son: acondicionadores para el cabello, desodorantes, tintes para el pelo y maquillajes para ojos.

• Del total de insumos utilizados en la industria, un 8.5% es invertido en el pago de propaganda y publicidad.

• Esta industria ha dado nacimiento e incrementado otras industrias, como son la química en sus aspectos de aromáticos, alcoholes especiales y productos químicos definidos. También ha desarrollado una especialidad en la industria del vidrio y del plástico, y representa un volumen importante de consumo para la industria del papel, cartón y envases de lámina y aluminio. Es fuente de trabajo directa para 15,000 trabajadores e indirecta para más de 30,000 comerciantes y dependientes.

• Es una de las industrias más dependientes de la moda internacional. Por ser productora de objetos considerados para regalo en algunas ocasiones, sus mayores ventas se realizan en diciembre y alrededor del 10 de mayo.

(Datos de CANACINTRA, Guía de los Mercados de México 1978 y X Censo Industrial)

FOTO-DENUNCIA

¿crema?, ¿aceite?, ¿jabón?

Ni a quién creerle

En un comercial, "cremas sí"...

...pero en otros nos dicen "cremas no"

En muchas ocasiones hemos sostenido que determinados mensajes publicitarios, en vez de orientar, contribuyen a crear confusión entre los consumidores.

Y en un mismo espacio televisivo encontramos un ejemplo casi "de laboratorio" para confirmar nuestra opinión. Se trata de una especie de competencia entre dos productos que cumplen el mismo fin... sólo que el segundo mejor que el primero (al decir de sus anunciantes).

Como en un juego de espejos, el mensaje de crema desacredita abiertamente al jabón. En sustancia se viene a decir que este último no es realmente bueno para limpiarse el rostro y que lo adecuado es la crema.

Inmediatamente después de recibida esta indicación, el espectador se encuentra con otra de signo diametralmente opuesto, que realza las virtudes (para el mismo fin: tener la cara limpia) del aceite para niños. Esta vez se argumenta que ni el jabón ni la crema son lo mejor, sino el aceite. Y aquí hallamos el juego de espejos: no jabón, sí crema; ninguno de los dos, el aceite.

Y entre tantas afirmaciones contradictorias, ¿cuál se aproximará a la verdad? En caso de basarnos únicamente en los mensajes publicitarios, será imposible saberlo. Una vez más, el consumidor deberá evadirse de estas órdenes opuestas, y realizar por su cuenta las experiencias que le permitan tomar una elección razonable.

ESO QUE COMEMOS, ¿MERECE LLAMARSE LOS SAGRADOS ALIMENTOS?

De la comida corrida a la hamburguesa

Prisas, incomodidades, amontonamiento y poca higiene son sólo algunos de los males que padecen cuatro millones de mexicanos que diariamente se ven obligados a comer en la calle: desde la comida corrida hasta las hamburguesas, pasando por los tradicionales tacos y las populares tortas.

Todos los días, con una sincronización casi matemática y tras checar sus tarjetas en un reloj, millones de mexicanos abandonan sus centros de trabajo en busca del "pan nuestro de cada día", para regresar 60, 45 o 30 minutos después, y en ocasiones hasta menos.

¿Pero qué ocurre durante ese breve lapso? El trabajador sale todavía con las preocupaciones de las tareas pendientes, a veces solo o en pequeños grupos, y se dirige a cualquier lugar ya que las distancias enormes y el poco tiempo de que dispone le impiden comer tranquilamente en casa. Entonces recurre a los tacos de la esquina, la fonda "de allá enfrente" o la cocina económica de doña Lupe; para otros la comida "gringa" es la solución más económica, o esas cadenas en donde se cuecen misteriosas hamburguesas.

Las condiciones que rodean la "sagrada hora de los alimentos" no son del todo halagadoras. Larga espera para encontrar mesa desocupada, humo y meseras malencaradas son lo cotidiano para el comensal callejero, quien una vez que ha logrado tener sus alimentos enfrente, los devora con rapidez, temeroso de que el verdugo reloj-checador se mueva más aprisa que sus mandíbulas.

Y así, día tras día el trabajador cumple con la misma rutina que debilita su presupuesto sin nutrirlo siquiera pues, siendo sinceros, los mexicanos no comemos para nutrirnos sino para quitarnos el hambre.

Carrera contra el reloj

A decir de la doctora Lucía Bautroni, del Instituto Nacional de la Nutrición, las condiciones físicas para realizar una comida son básicas: **"Es necesario que haya mucha higiene, tanto del lugar como del comensal y de quien sirve. Se requiere también tranquilidad, comodidad y tiempo suficiente, digamos unos 30 o 40 minutos".**

Pero la verdad es que a los fonderos y restauranteros les interesa atender al mayor número de clientes en el menor tiempo posible, por lo que no es raro que mientras una persona está comiendo muy quitada de la pena, le lleguen con el consabido: "¿No le molesta si se sienta alguién más en su mesa?"

El señor Jorge Hust Reyes, presidente de la Asociación Mexicana de Restauranteros, señala que existen dos formas para manejar un restaurante. **"Una es dejar que el cliente permanezca todo el tiempo que guste, pero entonces se cobra ese tiempo y los precios de la comida son francamente elevados. Otra es servir lo más rápido posible para que la mesa se ocupe varias veces; de ese modo la misma mesa se utiliza entre dos y seis veces, con el 15 por ciento de ganancia neta en cada comida".**

"Una comida rápida —vuelve a apuntar la doctora Bautroni— **produce agruras, la digestión es más laboriosa y se hace trabajar de más al estómago; en esas condiciones no hay nutrición".**

Y respecto de la nutrición, el señor Hust comenta que sería inoperante tener un nutricionista en los restaurantes, **"pues tenemos que sujetarnos a las exigencias de nuestros clientes; no podemos darles lo que debiera ser sino lo que ellos quieren comer. Las personas que van al dietista o al nutriólogo lo hacen por necesidad, los que vienen al restaurante lo hacen por placer".**

Pocas veces la comida "corrida" goza de un escenario tan tranquilo como éste

Sin embargo reconoce que los mexicanos no le dan mucha importancia a la comida, no están conscientes de la preparación síquica que debe haber antes de sentarse a comer, pues además de una necesidad, es un placer. **"No se debe comer sólo para satisfacer una necesidad inmediata** —señala Hust—, **sino para dar satisfacción plena a todo el organismo, física y mentalmente".** Y admite que el factor tiempo es determinante para que el mexicano coma mal, **"pues a los empleados sólo les dan una hora; en esas condiciones difícilmente pueden ir a comer a su casa y se ven en la necesidad de comer en cualquier parte y a cualquier hora".**

"Por eso —continúa el presidente de los restauranteros— **los mexicanos comen tan desordenadamente, lo mismo a las dos que a las seis de la tarde; pero el cuerpo humano tiene un ritmo y un orden que no deben ser alterados".**

Y en realidad, comemos donde los precios se adecúen a nuestro presupuesto y los platillos a nuestros gustos, desde las comidas corridas en fondas o cocinas económicas, hasta hamburguesas en uniformes restaurantes trasnacionales.

La tradicional "comida corrida"

A ciencia cierta nadie sabe por qué se llama "comida corrida". Quizá sea por las carreras con que hay que comer antes de que lo corran a uno del restaurante, pero sea cual sea el origen, no hay duda de que es uno de los sistemas de alimentación más socorridos por los mexicanos.

La sopa de pasta, el arroz a la mexicana y un guisado, son los platillos que la componen; ocasionalmente, según el establecimiento —y obviamente el precio— se incluye un postre, café, frijoles y refresco o agua de frutas.

La comida corrida que suele venderse en las fondas —esos lugares que cuentan con unas cuantas mesas de lámina o madera, sinfonola y moscas— sólo incluye pequeñas porciones de las dos sopas y el guisado, a un costo que fluctúa entre los 30 y 40 pesos; el refresco va por cuenta (y riesgo) del comensal.

En cuanto a los guisados, los gustos se limitan a unos cuantos platillos como picadillo, albóndigas, tortas de carne, mole, chiles rellenos y enchiladas. Por supuesto, todo condimentado con picante para que "le dé sabor", a pesar de que es fuerte irritante, prácticamente no nutre y sólo tiene vitaminas A y C.

En uno de esos restaurantes de alimentación veloz más de 60 personas se acomodan (por no decir se amontonan) en sólo 16 mesas. Entre la 1:30 y las 4 de la tarde todo marcha demasiado aprisa; aun cuando el consumidor no ha terminado un platillo la mesera le presenta el siguiente. Al cabo de unos 20 minutos los comensales han terminado la comida corrida.

En las cocinas económicas la situación suele ser semejante, aunque en general los precios son inferiores. De cualquier manera, una comida de 30 pesos dará como resultado que a fin de mes se hayan gastado 720 pesos (considerando 6 días a la semana). Y en cuanto a sus valores alimenticios, el Instituto Nacional de la Nutrición informa que —en promedio— una comida corrida proporciona 552 calorías, 26.3 por ciento de proteínas y 70 carbohidratos; básicos, estos últimos, para causar obesidad. Son cifras distantes de los requerimientos que, según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) son de 2,700 calorías diarias para un hombre y 2,000 para una mujer.

De acuerdo con el Departamento de Dietología del IMSS, 1,500 de esas calorías deben ser ingeridas en la comida y la proporción de carbohidratos debe ser del 50 por cien-

"LA COMIDA CALLEJERA"

Seis de la mañana de un día lunes. Licuadoras, anafres, comales, parrillas, estufas, muchas ollas, mucho aceite, tortillas y salsas bien picantes. Las puertas se abren y las mesas esperan. Todo este panorama se repetirá en los días subsiguientes hasta concluir la semana para iniciarse después otro ciclo. Se constata que México es un país gastronómico por nacimiento, que no importa que la vida esté muy cara; los recursos para "llenar la barriga" de tantos y tantos trabajadores son inagotables.

Un estudio que realizó la Academia de Gastronomía y Bromatología indica que las posibilidades de alimentación del mexicano son tan amplias que en caso de que los productos básicos llegaran a escasear, podrían aprovecharse incluso las flores en una gran variedad de platillos y sabores que tendrían, además, cualidades nutritivas.

Sin embargo, el mismo estudio dice que la riqueza de alimentos del país se desperdicia al concentrarse el interés de las mayorías en pocos productos con los que se preparan menús monótonos. La excesiva demanda crea además un incremento desmesurado de los precios, lo que origina que día tras día el costo de la comida margine a millones del derecho a la alimentación.

Son las seis de la mañana y en las dos horas siguientes estarán fun-

cionando algo más que diez mil establecimientos entre "fondas chiquitas", super-cocinas, torterías, taquerías, restaurantes y las siempre abundantes cafeterías-restaurante importadas de Estados Unidos.

Esos negocios captarán diariamente a más de cuatro millones de trabajadores que, entre albañiles, obreros y oficinistas cuyo salario oscila entre el mínimo y 10,000 pesos, requieren de tomar sus alimentos en la calle por razones de tiempo y distancia. Gastarán entre 20 y 100 pesos diarios, entre 620 y tres mil pesos al mes, mas no por eso reducirán los índices de desnutrición en el país.

Para aquellos con un presupuesto que no llega al mínimo, los riesgos para su salud son mayores porque recurrirán a lugares donde no se aplican medidas higiénicas, con el peligro de contraer enfermedades gastrointestinales. **Según los médicos especialistas, el 80 por ciento de los casos de infecciones se originan al tomar alimentos preparados en la calle.**

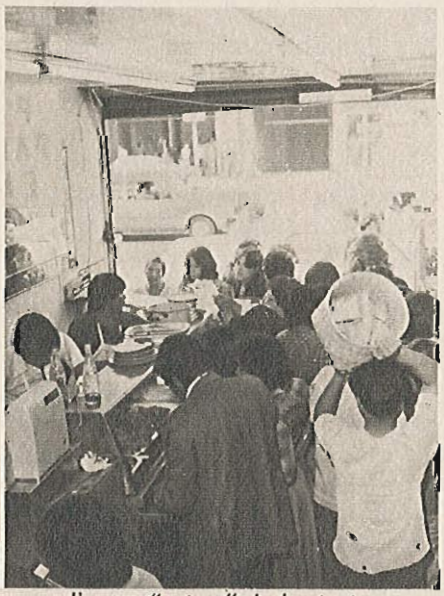
Para quienes su cartera no carga ni el salario mínimo, también hay tacos de canasta, piezas de pan y refrescos, nada halagadores para la salud. Y si bien es cierto que la "comida corrida" puede resultar una buena opción por su bajo precio, es también una realidad que el bajo costo a la larga se traduce en problemas a la salud, pago de médicos, medicinas y, finalmente, menor tiempo de vida.

Las limitaciones de tiempo para comer que imponen los mecanismos administrativos también son nocivas para la salud. Hay quien sólo dispone de 15 minutos, un buen número come parado y hay quienes tienen que esperar hasta 30 minutos para que se desocupe una mesa. Son contados los que entre el nivel de asalariados y bajo el yugo de un "reloj-checador" al final de un desfile de platos y ya con la taza del café, encienden un cigarro y se sienten "como en casa"

El desayuno es también un problema para más de un millón de trabajadores que salen apresuradamente de sus casas, dispuestos a llenar el estómago en cualquiera de los miles de puestos de jugos y licuados. Con nueve pesos se resuelve momentáneamente el problema ya que las frutas, la leche y por lo general un huevo que se mezcla entre los sabores de fresa, plátano, mamey o papaya, más el azúcar y la vainilla sumarán 991 calorías que se aumentarán a 1,068 si se añade una pieza de pan.

Pero el problema vuelve a presentarse a la hora de la comida con todos los inconvenientes que hemos expuesto.

Mientras para unos comer fuera de sus casas es cuestión de día domingo, para otros resulta cada vez más aburrido y paulatinamente inaccesible a sus bolsillos, además de que se pone en juego la salud. Por eso, el problema de cuatro millones de trabajadores sentenciados por sus horarios de labores, por la distancia entre el sitio de empleo y sus casas, por trabajar y estudiar a la vez o por mantener dos fuentes de ingresos en lugares distintos, es grave. **(Kateri Aragón Leiva)**



Ingredientes "extras" de las tortas: apretujones y prisas

to, 15 por ciento de proteínas y 35 por ciento de grasas.

¡Tacos, joven, tacos!

La situación en las taquerías, donde generalmente se come de pie, en una barra, o de plano a media banqueta, no es mucho mejor. Las condiciones higiénicas, en ocasiones, son deplorables, los alimentos se exponen a toda clase de impurezas, la salsa suele permanecer varios días en la misma fuente, recibe la visita de las moscas, del polvo y hasta de alguna mano que se introduce disimuladamente cuando hay que sacar la cuchara que se fue al fondo.

Un taco tiene un costo promedio de 3.50 pesos; si se toma en cuenta que se necesitan unos seis o siete para satisfacer a un persona, el gasto diario será de 24.50, más por supuesto, el refresco. Y tampoco nutren; un taco de bistec, por ejemplo, tiene aproximadamente 90 calorías. Muy pocas, aun multiplicadas por siete. Además, la comida a base de tacos carece de verduras y frutas, indispensables en una dieta balanceada.

Las tortas son también muy socorridas, ya sean de milanesa, pierna, jamón, huevo, salchicha, chorizo o la sofisticada "cubana". Lamentablemente, tampoco ofrecen perspectivas alentadoras para una buena nutrición. Una torta de jamón, que cuesta alrededor de 12 pesos, tiene 300 calorías, pocas proteínas y muchos carbohidratos.

Con razón ha declarado el doctor Jorge Jiménez Cantú, antiguo Secretario de Salubridad y Asistencia, que el mexicano no sabe comer. **"Por**

LO QUE COMEMOS FUERA DE CASA

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de la Nutrición, los contenidos alimenticios de algunos platillos que solemos ingerir en la calle son los siguientes:

Comida corrida:	**CALORIAS**	**PROTEINAS**	**GRASA**	**CARBOHIDRATOS**
Sopa de pasta	82	1.1	5.0	8.2
Arroz	158	2.5	5.3	24.6
Guisado de carne	176	19.1	7.0	8.6
2 tortillas	136	3.6	0.8	28.6
TOTAL	**552**	**26.3**	**18.1**	**70.0**
Hamburguesa:				
Carne	113	21.4	2.4	0.0
Pan	292	8.4	0.3	62.1
Queso	348	34.2	6.0	2.5
Salsas	45	2.6	0.3	10.1
Papas fritas	120	2.6	6.4	12.3
Malteada	167	0.0	0.0	43.1
TOTAL	**1121**	**49.2**	**35.4**	**130.1**

eso es tan vulnerable a las enfermedades, resiste menos las fatigas, tiene un desarrollo físico incompleto y su productividad es deficiente".

Comidas trasnacionales

Para algunas personas es poco elegante comer tortas o tacos en la calle; son quienes han adoptado prácticas importadas y frecuentan las cadenas en donde reinan el plástico, los desechables y las hamburguesas.

En estos lugares, una hamburguesa acompañada de una leche malteada cuesta alrededor de 50 pesos, aunque no por pagar más se obtiene mayor nutrición. **"Estos menús** —sostiene la nutricionista Sara Elena Pérez Gil del I.N.N.— **son incompletos, pues faltan las legumbres, verduras y frutas, alimentos con celulosa que evita los estreñimientos y los dolores de cabeza".**

Padecimientos: una carrera contra el reloj y escasa nutrición

Pero el público parece no darse cuenta de eso. **"Como aquí con mucha frecuencia pues me encantan las hamburguesas y considero que son higiénicas y completas; a veces vengo con toda la familia"**, afirma Víctor Francisco Grovas mientras espera impaciente su "chesse burguer de luxe"

Un empleado de uno de esos centros, ubicado en la colonia Coruña manifestó que allí se venden aproximadamente 500 hamburguesas diarias. **"En las horas de mayor afluencia se preparan un promedio de 75 hamburguesas cada hora".** Este establecimiento cuenta con 21 mesas que son desocupadas a un ritmo promedio de 12 minutos. Una vez más la comida "entrega inmediata" impone sus leyes.

Otras personas que también gustan de lo trasnacional comen en lugares como los restaurantes y cafeterías de las grandes tiendas donde los menús cuestan entre 38 y 50 pesos. Por 38 pesos les dan, por ejemplo, atún, ensalada mixta, huevo cocido, lechuga y jitomate; y por 50 pesos pueden comer sopa, ensalada mixta, papas a la francesa, pollo, pan y mantequilla, que tampoco son de lo mejor en nutrición. En el primer caso ingieren 393 calorías, 32.7 proteínas, 25.6 grasas y 22.9 carbohidratos; en el segundo, 655 calorías, 34.4 proteínas, 16.7 grasas y 89.1 carbohidratos, de lo que se desprende que la alimentación del mexicano, sea de clase baja, media, y en ocasiones hasta de alta, es —sencillamente— deficiente.

La dietista Guadalupe de la Rosa García, jefa del Departamento de Dietología del IMSS, resume claramente lo anterior al afirmar de manera tajante que **"en nuestro país hace falta mucha información para resolver los problemas nutricionales".** Y concluye: **"el mexicano no le da importancia a la alimentación, come porque siente la necesidad, pero no conoce los valores nutricionales de los alimentos y no sabe cómo combinarlos".**

(Sergio Jácome)

Información: Carmen G. Santamaría.

Cuánto cuesta comer bien

Para estar bien alimentado no es necesario tener mucho dinero; con menos de lo que gastamos en antojitos y refrescos podemos alimentarnos bien y gozar de buena salud.

Parece ilógico, pero es triste y hay que reconocerlo: no sabemos comer, a pesar de ser ésta una actividad que practicamos todos los días.

Y a final de cuentas, quienes sufren las consecuencias de esta ignorancia son nuestros bolsillos y nuestra salud. Nuestros bolsillos porque el gusto por las botanas, refrescos, golosinas y demás seudoalimentos que continuamente nos presentan a través de las pantallas del televisor no hacen sino obligarnos a gastar en productos que, en definitiva, no nutren y están muy lejos de valer realmente lo que se paga por ellos.

La otra víctima de nuestros hábitos alimentarios que, para decirlo claramente y en una palabra son nefastos, es la salud, pues con tal cantidad de "alimentos" consumidos desorganizadamente, no hacemos más que exponer a nuestro organismo a sufrir desnutrición o, en el mejor de los casos, obesidad, males que no llegan solos, sino acompañados de otras enfermedades.

Y en verdad, no es tan difícil comer bien. Basta que en nuestra diaria alimentación demos la bienvenida a los glúcidos, prótidos, lípidos, vitaminas y minerales que le sirven al organismo para conservar y reparar sus tejidos, proporcionar energía y regular los fenómenos corporales.

¿Que dónde se consiguen esas cosas raras? Es sencillo, se encuentran en 4 grupos básicos de alimentos:

1.- Leche y quesos.
2.- Verduras y frutas de todas clases, sin faltar diariamente una legumbre amarilla (zanahoria, calabaza, etc.) y una fruta cítrica (naranja, limón, etc.).
3.- Carne de aves, res, pescado y cerdo; huevo y, como un sustituto no completo, leguminosas del tipo de la soya.
4.- Cereales como trigo, arroz, avena y cebada que pueden consumirse como pan, tortillas o sopa de pasta.

Quizá no falte quien piense que comer bien es muy caro, pero la verdad es que resulta más barato —y es mucho más saludable— que andar comiendo antojitos en la calle.

Los alimentos que consume diariamente un adulto varón no exceden de los 25 pesos; pues con 2 vasos de leche, una porción de carne, un huevo, 2 frutas, verduras, 2 bolillos, 3 tortillas, un plato de arroz y poca mantequilla es suficiente para que su organismo funcione bien durante 24 horas.

Con 22.45 pesos bastan para alimentar a una mujer adulta que no esté embarazada o amamantando; quien más come es el adolescente y no llega a los 27 pesos diarios.

En total, una familia de 5 personas gastaría 116.45 pesos para estar bien alimentada y evitar el riesgo de la desnutrición u obesidad; menos de 24 pesos por persona como promedio. ¿Cuánto gasta usted en antojitos?

*Las fuentes de donde se obtuvo la información son el Instituto Nacional de la Nutrición y el Instituto Mexicano del Seguro Social.

ACCIDENTES DE TRANSITO

Los lugares peligrosos

Siete puntos claves —entre los que destacan las entradas a carretera— han sido señalados por la Dirección General de Policía y Tránsito como peligrosos para automovilista y peatón. No se trata de evitarlos, sino de extremar las precauciones, pues recordemos que "los accidentes no nacen, se hacen".

Calzada Zaragoza: la "campeona" de los accidentes

Los cruces: una hazaña cotidiana y riesgosa

Dos millones de automóviles en el área metropolitana, cinco mil autobuses urbanos y miles de vehículos más, desde bicicletas hasta trailers, forman parte del extenso mundo sobre ruedas que en 1978 registró 9,056 choques y 442 volcaduras.

Como promedio, todos los días se registran 26 accidentes; es decir, que cada 55 minutos ocurre una desgracia en algún lugar de la Metrópoli.

Y ciertamente que existen lugares donde, por diversas razones, ocurren un mayor índice de accidentes. Las estadísticas de la Dirección General de Policía y Tránsito recomiendan extremar las precauciones en los siguientes puntos:

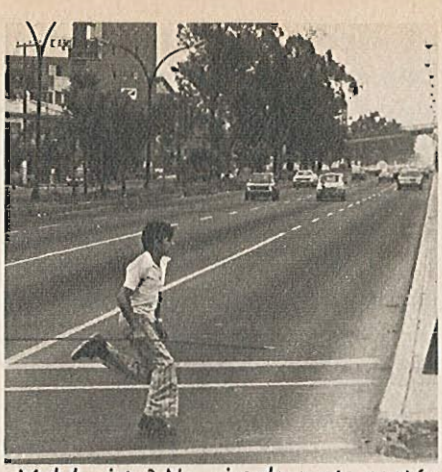
— **Calzada Ignacio Zaragoza.** El tramo comprendido entre Francisco del Paso y la entrada a la Autopista México-Puebla registra el mayor número de accidentes y de peatones atropellados. La razón: sobrepoblación en las horas "pico" e imprudencia de los peatones que por querer "ahorrar tiempo", cruzan por la mitad de la calle y no usan los pasos a desnivel.

— **Avenida Jalisco y Observatorio.** En cuanto a personas atropelladas, las cifras en este lugar se aproximan a las de Zaragoza. Las razones son las mismas: mucha gente, imprudencia y pasos a desnivel desperdiciados.

— **Insurgentes.** En la entrada a la Autopista México-Cuernavaca se registran accidentes diversos como choques y volcaduras.

— **Calzada de Tlalpan.** Aquí se producen un gran número de accidentes, desde su inicio en 20 de Noviembre hasta su entronque con Insurgentes Sur en la entrada a la Autopista México-Cuernavaca.

— **Anillo Periférico.** A todo lo lar-



¿Malabarista? No, simplemente peatón

go de esta vía rápida ocurren choques y volcaduras; pero —otra vez al entrar a las autopistas— es en la conexión con la Autopista México-Querétaro donde suceden percances de gran magnitud.

—Constituyentes. Transitada principalmente por camiones materialistas, urbanos y de pasajeros, registra frecuentes choques entre vehículos pesados, sobre todo en su parte final, precisamente donde se une a la carretera México-Toluca.

—Paseo de la Reforma. Un tipo de accidente singular se da en esta tradicional vía: los automovilistas se estrellan contra los árboles.

Quizá la velocidad con que los autos salen y quieren entrar a las carreteras, sea la razón por la que estos puntos figuran notablemente en las trágicas estadísticas. Las autoridades informan, además, que las Delegaciones Benito Juárez y Cuauhtémoc son líderes en porcentaje de accidentes y que los siniestros más espectaculares con más desgracias personales ocurren por la noche.

En cuanto a la época con más accidentes, destacan septiembre y diciembre, meses festivos en los que también se registra mayor venta de alcohol.

A fin de disminuir los porcentajes —y evitar que usted sea un número más en las estadísticas— no está por demás recordarle que respete las señales, no tome cuando maneje, no rebase por la derecha y mantenga las velocidades permitidas. Cuando vaya a pie, utilice los pasos a desnivel y cruce por las esquinas.

Conviene repetir lo que ya se ha dicho en estas páginas: la vida no es un artículo más de consumo, hay que cuidarla.

[Información: Susana Trapote]

Las buenas ondas del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN RADIO:

"Quién es quién en los precios"
conductora: Martha de la Lama
660 XERPM de 8:15 a 8:30 a.m. (de lunes a viernes)
710 XEMP de 7:30 a 7:45 a.m. (de lunes a viernes)

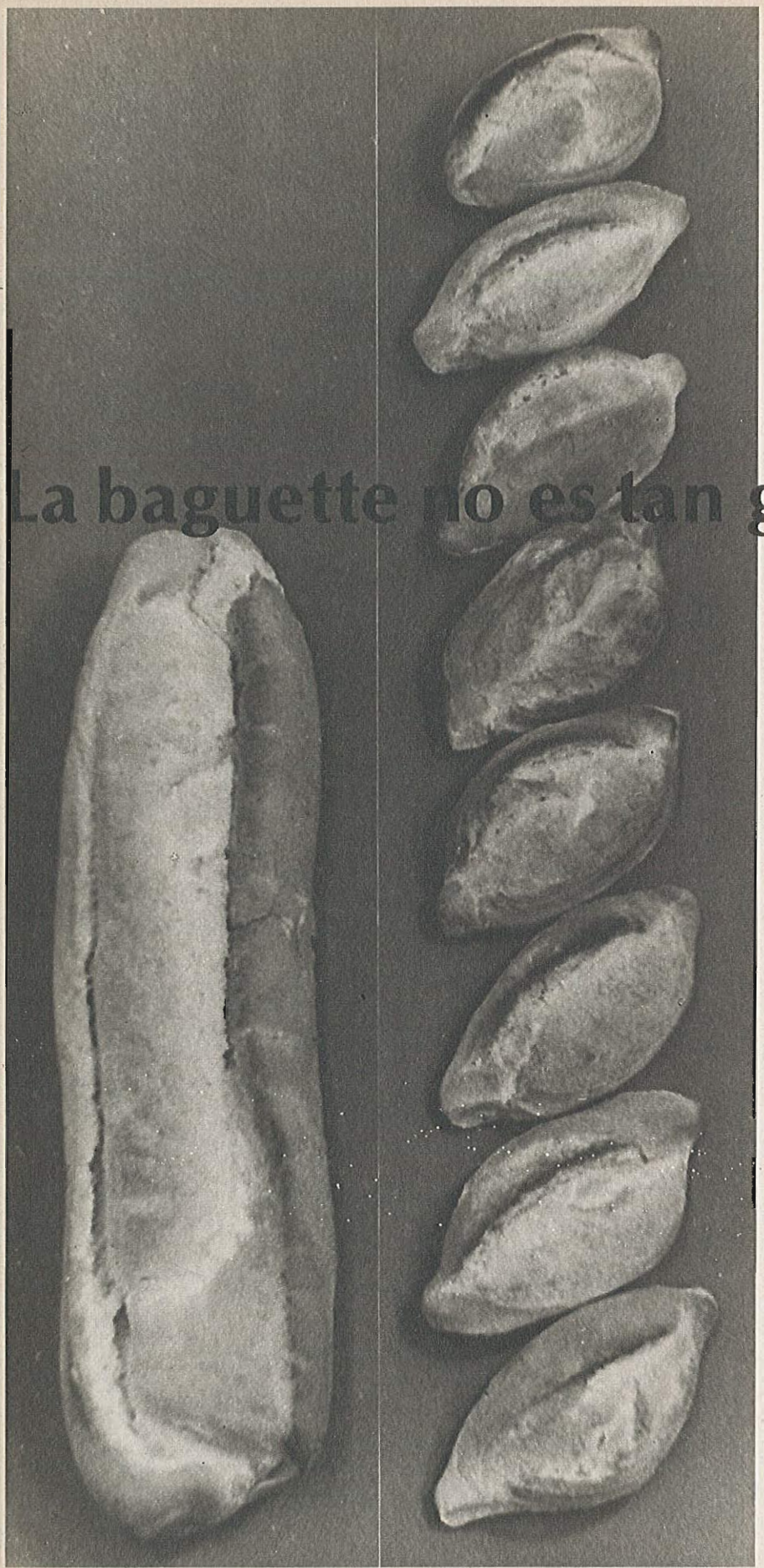
"Lo que sea de cada quien"
conductora: Margarita Isabel
XEB 1220 de 11:00 a 11:20 a.m. (de lunes a viernes)

"Programa del Consumidor"
conductora: Patricia Kelly
Radio Educación XEEP 1060 Khz de 8:30 a 9:00 a.m.
(de lunes a viernes)

EN TELEVISION:

"Quién es quién en los precios"
dentro del noticiero "Siete Días"
de Joaquín López Dóriga.
Todos los días por canal 13 de televisión entre 10:00 y 11:00 p.m.

RECUERDE:
UNOS MINUTOS DE RADIO Y TV AL DIA LE PUEDEN HACER AHORRAR MILES AL MES



Un procedimiento especial en su elaboración ocasiona que las barras "baguette" presenten un mayor tamaño pero un menor peso con relación a los bolillos. Esto puede ser un engaño para quien lo compre creyendo que adquiere más pan. Además, una denuncia y el exceso de sal, pesan sobre este producto.

La baguette no es tan grande como

No hay duda; la relación que guarda el tan de moda pan "baguette" con el bolillo, es desproporcionada en cuanto a peso y pesos se refiere.

Una barra de "baguette" de 250 gramos cuesta desde cuatro pesos, cantidad equivalente al precio de ocho bolillos de 70 gramos. Es decir, que con lo que se pudiera comprar 700 gramos de pan, se adquieren solamente 250 en esta presentación que, además, se deshace en la boca, signo inequívoco de la cantidad de aire que contiene.

Y no sólo eso. El señor Leonardo Trejo, Secretario General del Sindicato Industrial de Obreros Panificadores, sostiene que estos sofisticados panes contienen una gran cantidad de sal para hacerlos más crocantes, dorados y sabrosos. **"Para la masa del bolillo** —precisa— **usamos 600 gramos de sal para 44 kilos de harina; en las barras, en cambio, utilizamos un kilo de sal por cada 20 de harina, o sea que una barra de 200 gramos contiene 10 gramos de sal".**

Al respecto, la licenciada Marcela Corona del Instituto Nacional de la Nutrición, comenta que la cantidad recomendable de consumo diario de sal es de 5

gramos, por lo que media barra (ración para un adulto) ya cubrió los requerimientos. **"Lo cual no es muy recomendable pues el exceso de sal puede ocasionar, a la larga, problemas renales o de hipertensión".**

Y por si fuera poco, otro mal pesa sobre los panes "baguette". El señor Trejo denuncia que **"varias empresas panificadoras utilizan una sustancia sintética importada de Bélgica para remplazar al azúcar y a la malta. Es así como logran un pan de menor peso e igual o incluso mayor tamaño".**

parece

Leonardo Trejo afirma que este ingrediente artificial se usa en el pan "baguette" ya que, a diferencia del bolillo —que debe costar 50 centavos y pesar 70 gramos— no está controlado por la Secretaría de Comercio. **"De ese modo ahora están sacando una barrita de 30 gramos a 60 centavos".**

Por su parte, el señor Víctor Magro, encargado de "La Parisien" se muestra asombrado. **Eso no es cierto** —dice— **nosotros usamos levadura, sal, agua refrigerada y harina; no le ponemos ningún aditivo belga; imagínese lo que nos costaría el pan".**

Y explica que la diferencia con el bolillo es porque éste lleva azúcar, que lo hace más compacto. **"Además utilizamos hornos especiales, de vapor. Pero no vamos a usar un aditivo importado cuando podemos obtener el mismo resultado con levadura mexicana".**

Lo cierto es que el pan "baguette" es uno más de esos productos que a pesar de su alto precio se consumen por estar de moda. No le haga el juego y considere que el bolillo común y corriente, ajeno a sofisticados nombres extranjeros, sigue siendo el pan más barato. ●

[Información: Esteban Valentino]

LA LECHE BARATA DE LICONSA

Esto también ocurre

La FAO sostiene que el ser humano debe ingerir —mínimo— medio litro diario de leche. Las recomendaciones del Instituto Nacional de la Nutrición mexicano elevan esos volúmenes hasta los 2 litros de leche por persona y por jornada. Sin embargo, del dicho al hecho corre un buen trecho, porque en el país el consumo de leche per cápita se estima en un 70 por ciento menor al recomendado. Se sabe que un 40 por ciento de la población (cerca de 25 millones de habitantes), jamás toma leche y que en algunos estados el desconocimiento del rico nutriente es total.

LICONSA, la fábrica de leche de CONASUPO, se esfuerza en mitigar en parte ese dramático déficit, calculado en más de 5 mil millones de litros anuales. "A partir de precisos sistemas de distribución de nuestras lecherías proviene el 24% de la leche que se consume en el área metropolitana. Son 380,000 familias y casi dos millones y medio de personas", señaló el gerente general de LICONSA, el ingeniero José Urquiaga, en la planta modelo de Tlalnepantla. Allí también se elabora la leche evaporada, las

tabletas de leche en estado sólido (de principal distribución en el interior), leches concentradas, cocoas con leche en polvo y otros productos.

El millón de litros diarios de leche de LICONSA (a 2,25 el litro contra los 6,50 pesos litro del precio oficial) produce un ahorro de 4 millones de pesos cada 24 horas. Pero la idea no es ahorrar, sino que todos los mexicanos lleguen algún día no lejano a gozar de este alimento insustituible. Para ello, también CONASUPO construye dos plantas de leche evaporada en Aguas Calientes y en Veracruz, un tipo de maquila hasta el momento en manos de empresas trasnacionales.

Especial por el Año Internacional del Niño

revista del **consumidor**

"El niño, rey y esclavo por el consumo"

CON TODO LO QUE UN PADRE PREOCUPADO QUIERE LEER Y LO QUE UN NIÑO DE ESTE TIEMPO NECESITA ESCUCHAR

☆Le decimos cómo, cuándo y por qué un niño pasa de ser rey a esclavo por el consumo.

☆Para que el niño no esté horas frente al televisor hay que ofrecerle nuevas atracciones. Sepa cuáles.

☆Los productos de mayor consumo infantil son caros, no nutren y presentan riesgos para la salud.

☆La enfermedad del "Cómprame", ¿es curable?

APARECE PRONTO PIDALO A SU VOCEADOR

SU TRABAJO ACTUAL
ESTUDIE EN SU CASA POR
CORREO CUALQUIERA DE NUESTROS CURSOS

ES DIESEL

SERIGRAFIA 395.00
ESTUDIE

ESTUDIE DIBUJO
TRES CURSOS POR SOLO
395
• HUMORISTICO
• ARTISTICO
• PUBLICITARIO

ESTUDIE RADIO-TV
EN SU CASA POR CORREO
EXPERTO TECNICO EN RADIO Y TELEVISION
395

ENSEÑANZA TECNICA PROGRAMADA
PAVO 1355-406 APDO. 32102-GUADALAJARA, JAL.
Solicite el curso:

ARGUMENTOS DE HISTORIETAS
Y DIBUJO PUBLICITARIO
SAN JUAN DE LETRAN 27 DESP. 6
525-21-03 MEXICO 1, D. F.

ESTATUTO JOBAME
ARTE, TECNICA Y CIENCIAS
DIRECTOR: JOSE BARAJAS MENA

DIBUJO DE HISTORIETAS
PORTADAS A TODO COLOR
BARTOLOME DE LAS CASAS
PISO 3°-6. TEL.

1º EL INSTITUTO JOBAME NO HACE
DINERO YA FORMALIZADO
2º EL DIA DE SU
3º DESPUES

PRODUZCA SUS PROPIAS PELICULAS SONORAS
CINEMATOGRAFIA . . . Disfrute de la inde-
emoción de producir sus propias películas sonoras
colores o en blanco y negro, con el magnífico equipo
será de su propiedad.
Al observar la película en el Proyector-Editor podrá incluir un
fondo sonoro para la cinta mediante su grabadora magnética.
logrando así la presentación de una película completa.
NO PIERDA LA OPORTUNIDAD DE COLMAR SUS ASPIRACIO-
NES EN LA CREACION DE SUS PROPIAS PELICULAS SONORAS.
El Instituto de Artes y Ciencias Cinematográfi-
cas lo provee de • Cámara Profesional Zoom Super
8 MM. • Proyector-Editor Dual 8 MM. • Grabadora
con todos sus accesorios.
GANE FORTUNA ESTUDIANDO P.
NIDO, EDITOR DE FILMS, ARGUM
¡Inscríbase hoy m
Instituto

ZOOM

DAD TECNICA DE
A Y ESTETICA
UNICA EN AMERICA LATINA,
ortunidad de poseer todos los
onocimientos de las mejores
estética de París, a través de
vanzados sistemas franceses.
otros les LUCRATIVAS carreras
as por profesorado francés.
A - COSMETOLOGA Y
SOFILAXIA - ESTETICA
aciones de KINESITERAPIA.
IDAD TECNICA DE BELLEZA Y ESTETICA
todas las garantías científicas deseadas.
alidada por el prestigio internacional de
Guerlain
atenos, hábleno o pida folleto gratis.
de la carrera que más le interese.
CULTAD TECNICA DE BELLEZA Y ESTETICA
ciano Escobedo No. 738 México 5, D.F.
Tel. 525-51-72
MEJORES CURSOS POR CO
DE TODO EL CONTINENTE AMERICANO

La Buena Secundaria
Tiene Sentido...
TIENE EL SENTIDO DE RESPONSABILIDAD Y
DISCIPLINA PARA SUS HIJOS...
INGLES
Audio-visual en todas las niveles, con la más amplia garantía
de que sus hijos lo dominarán al terminar sus seis años.
PSICOLOGIA
ejemplo trazado para brindarle un mejor servicio a sus
alumnos dotados y obtener mayor
A
vección, altamente capacitados y con
ue exige la era moderna.
Vemos más avanzados y vigilamos que
de sus hijos sea siempre óptima.
AMIENTO
con todo la información que les indicará
mentales con sus hijos.
VERONICA CASTRO Se la Recomiendo...
profesional y bibli-

ESTUDIA
CERAMICA
FOTOGRAFIA
ENFERMERIA
DIBUJO
Y CONFECCION
TECNICO GENERAL
CION DE APARATOS
COMPROMISO
AHORA!
DE INFORMES
HOY MISMO

¿TE GUSTARIA SER EDECAN?
COORDINAR Y COMPLEMENTAR LOS
TRABAJOS DE RELACIONES PUBLICAS
Hoy en día se requiere cada vez más de personas capacita-
das para desempeñar las funciones de Edecan, en empre-
sas, instituciones y organismos.
Para satisfacer esta petición se ha creado este curso que
ofrece a la mujer moderna una nueva oportunidad.
PLAN DE ESTUDIOS
■ Relaciones Públicas
■ Protocolo
■ Organización de Grupos y Convenciones
■ Psicología y Relaciones Humanas
■ Lógica y Discernimiento
■ Personalidad
Actualización de la Cultura
■ Arte Moderno
—Música
—Pintura
—Cine
—Teatro
■ Geografía
■ Historia
Duración 6
IR 2 QUERETARO 229 - 40
Curso que desea estudiar
NOMBRE
DIRECCION
LOCALIDAD
EDO. O PROV.
Le sugerimos estud
IR 2 QUERETARO 229
Curso que desea estudiar

ESTETICA Y PERSONALIDAD
REJUVENEZCA Y GANE DINERO...!
Aprenda los secretos para mejorar el busto, la cadera, las caderas y piernas. Sepa cómo eliminar las arrugas y corregir los problemas de la piel. Con nuestro curso de Estética y Personalidad, aprenderá a triunfar en la vida.
ESCUELAS FEMENINAS
Box 69210 - Hollywood, Cal. 90072 - USA
Sus informes de Estética y Personalidad

"APRENDA EN SU CASA, EN POCOS MESES"
el maravilloso Inglés

SECRETOS Y FORMULAS INDUSTRIALES
NO MANDE DINE
MANDE ESTE ANUN
$195

EN SU CASA POR CORREO
Una profesión prestigiosa y lucra
para el hombre y
RESPETO TRABAJO INTERESANTE ALTOS SUELDOS UNA NUEVA VIDA!

PROFESSIONAL S
APARTADO 5-
MEXICO 5 D.

¿CUANTOS HOMBREC
HAY EN EL CUAD

UN CURSO PREPARA EXPRESAMENTE EN
LO MAS EN ELECTR
...Y EL SISTEMA MAS M
para aprender Inglés fácilmen
mientras duerme
CON NUESTRO METODO AUDIO-ORAL
USTED RECIBIRA
equipo electrónico completo

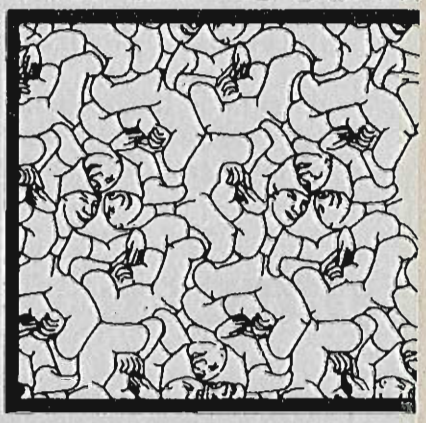
PRODUCTOR, TECNICO DE SO-

UD. PUEDE SER DETECTIVE!
INFORMES SIN COMPROMISO
CURSOS
por Correspondencia
CAMPOS OPORTUNOS PARA LA MUJER ALUMNA
INSTITUTO DE CIENCIAS POLICIALES DE LA REPUBLICA MEXICANA
Calz. Guadalupe 578
México 14, D. F.
INSTITUCION REGISTRADA EN LA SEC
INSTITUCION PUBLICA
EDUCACION PUBLICA
de conformidad con lo previsto en el artículo
párrafo de la Ley Federal de Educación vig

DESCUBRA SU INTELIGENCIA
Puede ser más inteligente de lo que cré.
Resuelva el siguiente Test, y al mismo
tiempo gánese la oportunidad de estudiar
un Curso prácticamente
GRATIS
COLOQUE A LA DERECHA DE CADA FRA-
EN EL ESPACIO ENTRE PARENTESIS,
SI CONSIDERA LA EXPRESION CO-
Y UN (NO) SI LA CONSIDERA
CTA.
mbre debe resignarse a su destino ( )
teligencia y la educación es sólo de ( )
ro de un hombre depende de su ( )
ujer puede desempeñar altos cargos ( )
deben hacerse favores a quienes ( )
en una recompensa.
gen personas dignas de confianza. ( )
haber verdadera amistad entre un ( )
y una mujer.
A LA VUELTA DE CORREO EL RESULTADO
U TEST.

CON SOLO SABER LEER Y ESCRIBIR UD. TIENE LA OPORTUNIDAD DE ESTUDIAR POR CORREO EN SU PROPIA CASA
CURSOS QUE ENSEÑAMOS
■ ELECTRICIDAD
■ ENFERMERIA
■ FOTOGRAFIA
■ MOTORES DIESEL
■ PERIODismo
■ RADIO
■ VENTAS
■ AVICULTURA
■ REPOSTERIA
■ DECORACION
■ CONTABILIDAD
■ CORTE Y CONFECCION
■ SECRETARIADO COMERCIAL
■ REPARACION DE APARATOS
■ DIBUJO HUMORISTICO Y DE HISTORIETAS
■ TAQUIGRAFIA
■ DIBUJO TECNICO ARQUITECTONICO
■ DIBUJO TECNICO MECANICO
■ DIBUJO TECNICO GENERAL
■ ADMINISTRACION DE EMPRESAS
■ CULTURA DE BELLEZA Y COSMETOLOGIA
LOS SU TIEMPO LIBRE, APRENDA Y GANE DINERO
INSTITUTO PRO-EDUCACION

mientras duerme
CON NUESTRO METODO AUDIO-ORAL
USTED RECIBIRA
equipo electrónico completo



La época moderna en que vivimos se caracteriza por la gran demanda de mano de obra capacitada. Demuestre su ingenio resolviendo este problema y gane la oportunidad de capacitarse con uno de nuestros cursos en su propio hogar
viva donde viva
no importa su edad ni su sexo

mande la prueba con éste cupón y conozca su capacidad para GANAR DINERO

APRENDA
LA FASCIN
ESTUDIEL

Toma

Con las ilusiones no se juega

Hay comerciantes que se enriquecen a costa de la vanidad, la ambición o la comodidad de los consumidores. Pero hay algunos, como los que manejan academias privadas, que hacen el gran negocio con la ilusión de muchos jóvenes que, movidos por la engañosa publicidad, terminan siendo defraudados.

"No todo lo que brilla es oro", reza un dicho popular que bien pudiera aplicarse a muchas de las academias privadas que existen en el país y que, escudadas tras supuestos fines educativos, defraudan cada año a miles de jóvenes y lucran con sentimientos tan nobles como la ilusión por aprender y hacer algo productivo en la vida.

Algo de esto demuestran las 5,500 denuncias recibidas en la Procuraduría Federal del Consumidor a lo largo de tres años, de las cuales el 57.6 por ciento se refiere a incumplimiento de los servicios ofrecidos, ya sea porque no se imparten los cursos programados o porque no se entrega el material necesario. Un 20 por ciento de los demandantes son alumnos que no pudieron tomar el curso y cuya inscripción no ha sido devuelta por la escuela. La tercera causa de las denuncias —que representa un 10.4 por ciento— se refiere al servicio deficiente, tanto por la incompetencia de los maestros como por el material defectuoso, o porque los grupos son demasiado numerosos.

Nada más prometen

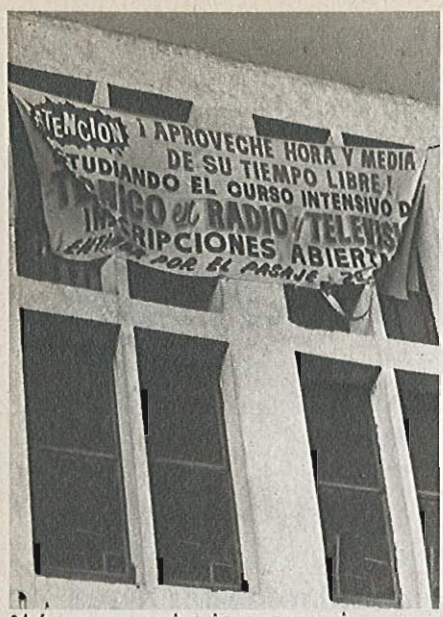
Y aun así, cada año casi un millón de jóvenes se inscriben en alguna de las 1,500 academias privadas que hay en el Distrito Federal o de las 3,600 que existen en todo el país, motivados principalmente por la publicidad aberrante que promete hacerlos "triunfar" en la vida.

Pero, ¿qué son las academias privadas?

Supuestamente son esas escuelas donde pretenden enseñar desde costura hasta karate, desde comercio hasta aviación y que hipotéticamente están incorporadas a la Secretaría de Educación Pública.

Pero la realidad es que, en la mayoría de los casos, son lugares lúgubres, generalmente desaseados y oscuros, cuya publicidad ofrece el triunfo en la vida, la seguridad del futuro y la realización total, aunque a fin de cuentas la escuela no proporcione nada más que dolores de cabeza, engaños y fraudes.

Son incontables los diferentes mecanismos con que las academias privadas logran sus fines. Una reciente visita realizada por la Procuraduría Federal del Consumidor a 38 planteles, descubrió que, por ejemplo, en la academia Lincoln aseguran incluso colocar a sus graduados, pero esa promesa no es sino una bolsa de trabajo que consiste en un tablero con las solicitudes de empleados extraí-



El futuro promisorio se anuncia con mantas

dos del anuncio clasificado de los diarios. Y así como la Lincoln, muchas otras hacen lo mismo. O peor todavía.

En otros casos, como en el Instituto de Arte Jobame de San Juan de Letrán 27-6, la voracidad comercial llega a límites exagerados. Una cláusula del reglamento advierte que **"el alumno que se adelante en sus pagos ganará 5 puntos en sus exámenes por cada día de adelanto".**

Al respecto, el Director de Conciliación de la Procuraduría Federal del Consumidor, licenciado Francisco Cárdenas Aparicio, comenta: **"Sabemos que muchas academias les hacen firmar letras a sus alumnos por el tiempo que dure la carrera, lo que constituye una actividad penada".** Y añade que **"si no tienen capacidad para impartir lo que prometen están cometiendo un fraude".**

Y además del fraude, muchas academias cobran altas cuotas fuera de todo control. Tal es el caso de la carrera de "Quiromasaje" en la Universidad Técnica de Belleza y Estética, que requiere de una inscripción de 500 pesos y 4,500 pesos mensuales durante dos meses o 2,200 durante cuatro.

Otras academias cobran por adelantado un dinero que en ningún caso devuelven. A Mario Antonio Varela, por ejemplo, le tocó ser víctima: pagó un curso completo en la escuela de aviación Aeronacional, pero luego, por problemas de horario, no lo pudo tomar. Cuando pidió la devolución de sus pagos anticipados, la escuela lo mandó a volar... y sin un quinto.

"Nuestra posición es clara —señala con firmeza el licenciado Cárdenas Aparicio—, **es necesario exigirles a estas academias el cumplimiento de todas las obligaciones que desde el punto de vista comercial contraen con el consumidor".**

"Incluso —agrega— **tenemos pensado proponerle a la SEP que regule la calidad académica y a la Secretaría de Comercio que fije las cuotas pertinentes siguiendo el espíritu del Artículo 62 de la Ley Federal de Protección al Consumidor".**

Publicidad engañosa

La publicidad de estas academias juega con la idea de una carrera super rápida para empezar a ganar dinero de inmediato, como en los casos del Instituto Maurer, la Escuela Superior de Dibujo y Arte Publicita-

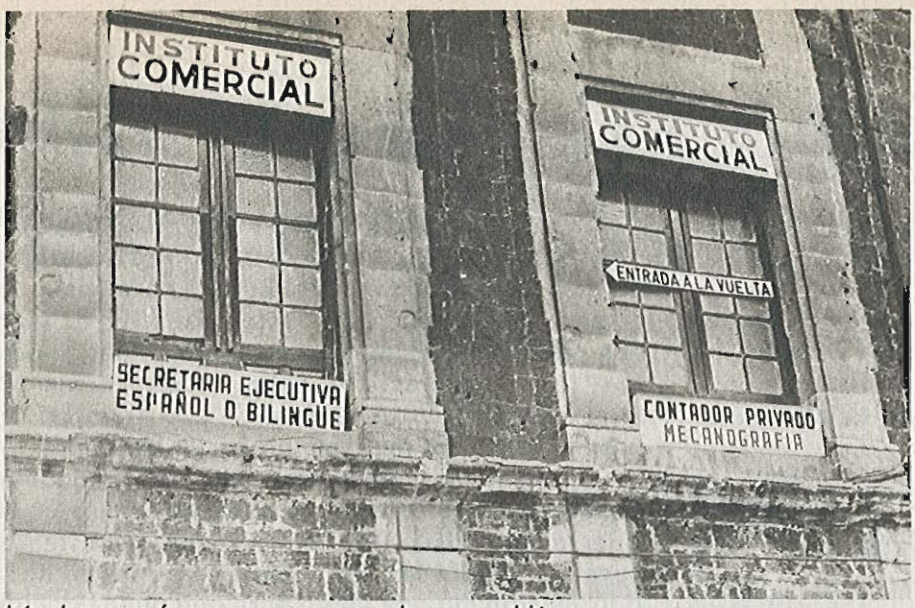
PUBLICIDAD DE ESCUELAS O COMO ATRAPAR INCAUTOS

Expresiones como "mejore", "prospere", "logre el éxito", "realícese", "aumente su personalidad", "sea persona importante" y otras similares, son las más utilizadas por las academias e institutos privados para reclutar jóvenes deseosos de aprender.

Hay lugares que tienen una publicidad verdaderamente nefasta y engañosa. El "Instituto Pro-Educación de Latinoamérica" tiene un anuncio que suele publicarse en revistas de historietas y donde supuestamente se incluyen dos cuestionarios para descubrir su inteligencia. Uno consiste en reconocer una figura que se repite en cinco cuadros pero es tan obvia que sólo careciendo totalmente de inteligencia se reconocería. El otro consiste en señalar **sí** o **no** a aseveraciones tan injustas como **"la inteligencia y la educación es sólo de los ricos".** Además trae la atractiva leyenda de GRATIS, pero con letra diez veces más pequeña dice anteriormente "...un curso prácticamente..."

Otros mensajes están enfocados definitivamente al dinero como única motivación. **"Gane fortuna estudiando para camarógrafo..."** reza la publicidad del "Instituto de Artes y Ciencias Cinematográficas" y **"Estudia con nosotros las LUCRATIVAS carreras..."** sugieren en la "Universidad Técnica de Belleza y Estética".

Otros ponen como "gancho" una foto de Verónica Castro, quien no tiene nada que ver con la escuela o prometen que el alumno será **"persona importante tocando piano, acordeón, guitarra y órgano".**



Lúgubres por fuera, y a veces por dentro también

Los certificados de la SEP: un "gancho" que en pocas ocasiones se cumple

rio, la Escuela Práctica de Radio y Televisión Atena College o la Escuela de Música Lírica que promete enseñar a tocar el piano en 21 lecciones o guitarra en 13.

Otros anuncios ocultan la realidad, como el de la Academia Memorex, cuya propaganda dice en grandes caracteres: **"Estudie gratis"** y en letra pequeña se especifica que hay que pagar 999 pesos de inscripción. Al comentar este detalle con la directora Consuelo Hernández Méndez, se defendió diciendo que **"la publicidad, es un arte y al artista no hay que ponerle trabas"**. En fin.

Y hay más anécdotas que demuestran el principal objetivo de estos tan inquietantes "centros del saber". Al preguntar un reportero de **Revista del Consumidor** por las condiciones en la academia de canto "Giuseppe Verdi" de Puebla 160, lo pusieron a cantar; después de alabar su voz y asegurarle que en breve debutaría en la sala Chopin, le indicaron el precio de 1,200 pesos por el curso completo. El reportero se resistió, pero el hombre no se amilanó; **"Bueno... ¿y cuánto puede pagar?"**, fue la pregunta que puso fin a la parodia.

Registro pero no reconocimiento

Las leyendas "Incorporada a la SEP" o "Registrada en la SEP" son también anzuelos para pescar jóvenes interesados en aprender. Sin embargo, el licenciado Sergio Domínguez Vargas, Director General de Incorporación y Revalidación de la SEP, afirma que los estudios en las academias e institutos privados no tienen reconocimiento de validez oficial. Por lo tanto el letrero de "incorporada" que ostentan algunas academias como "Mi corte universal" es falso.

En cuanto al "Registrado en la SEP", el licenciado Javier Dueñas García, Director del área de Becas y Registros de la SEP precisa que **"registrado está todo aquel instituto que sólo pida su registro e informe qué enseñanzas imparte, pero eso no quiere decir que la Secretaría lo avale; sólo tenemos conocimiento de que existen. Pero, claro, el alumno no lo sabe y hasta piensa que le darán un título oficial"**.

"La Ley Federal de Educación en su artículo 41 —añade el licenciado Domínguez— **no deja dudas. Estipula que los particulares que imparten estudios sin reconocimiento de validez oficial deberán mencionar esta circunstancia en su correspondiente documentación y publicidad, y registrarse en la SEP. Muchos informan que tienen el reconocimiento en trámite cuando jamás les será otorgado"**.

En consecuencia, antes de inscribirse a alguna academia privada conviene tomar ciertas precauciones. Por principio de cuentas hacer caso omiso de la publicidad y desconfiar de quien ofrezca hacerlo astronauta en dos semanas o asegurarle el porvenir, la abundancia y el prestigio social por los siglos de los siglos. Revise también la situación del plantel con la SEP **(puede preguntarla al teléfono 657-36-22 ext. 360 y 254)** y por ningún motivo firme pagarés por colegiaturas adelantadas; páguelas conforme avance el curso. De ser posible platique con alumnos adelantados para conocer el nivel educativo.

Y si aun así surge algún problema, no dude en denunciarlo en la P.F.C. si es de carácter comercial, o en la SEP si resulta ser académico, pues, conviene reiterarlo, con las ilusiones no se juega.

(Sergio Jácome)
Información: Esteban Valentino

Esto dice la Ley

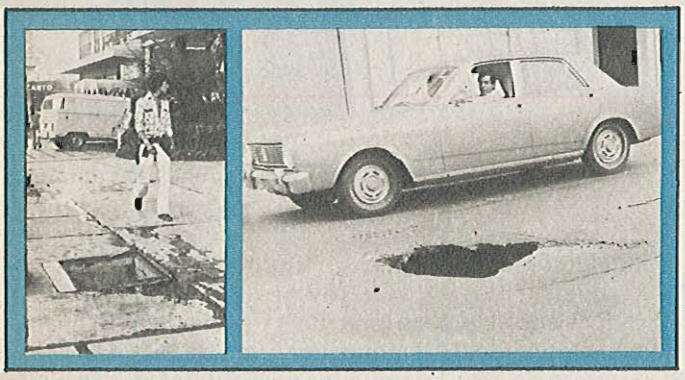
A propósito de proponer a la Secretaría de Educación Pública que regule la calidad académica de los institutos privados y a la Secretaría de Comercio que fije las cuotas pertinentes, conviene conocer el contenido del Artículo 62 de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

"La Procuraduría Federal del Consumidor solicitará a la autoridad administrativa competente, que regule la venta de productos o la prestación de servicios cuando por causas inherentes a dichos productos o servicios, o a su empleo inadecuado o anárquico se deriven efectos perniciosos para la sociedad en general o para la salud física o psíquica de los consumidores".

NUESTROS FOTOGRAFOS CAPTARON ESTO

Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

INSOLENCIA PUBLICITARIA: La del comercial televisivo del saborizante "Carlos V", en el cual se afirma que "sirve para hacer algo de la leche". ¡Por favor!, está claro que ningún agregado puede mejorar las propiedades nutritivas de la leche. Y menos aún, los saborizantes de chocolate en polvo, que tienen muchas sustancias artificiales y nada de chocolate.

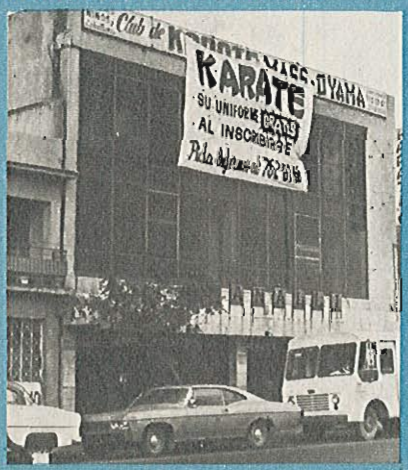


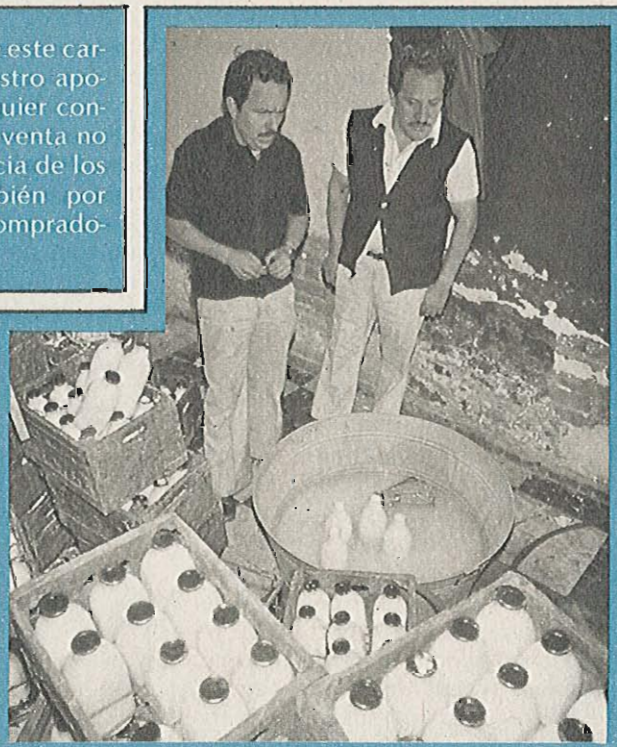
¿QUE ES ESO DE COBRAR EL PESCADO "SEGUN TAMAÑO"?: Sí, muchos consumidores se lo preguntan, y nosotros también. Porque sucede que en el menú de algunos restaurantes el platillo de algunos pescados —pámpano y robalo, especialmente— figura sin precio, lo cobran "según tamaño". Si el comensal no se percata de esta trampita, es posible que termine pagando hasta 200 pesos por un pámpano, y se entere de ello en el momento de leer la nota. Señores restauranteros, eso no se vale: quizás exista algún consumidor que esté dispuesto a pagar ese precio, pero no lo priven de la información mínima como para que pueda decidir libremente...

En auto o a pie, es lo mismo: ciertos pozos callejeros pueden hacernos "desaparecer" al instante, si es que no circulamos con extrema precaución. Y riesgos como éste asoman a la vuelta de cualquier esquina.

En algunos cines se exhibe este cartel, que merece todo nuestro apoyo y la adhesión de cualquier consumidor consciente. La reventa no sólo existe por obra y gracia de los revendedores, sino también por irresponsabilidad de los compradores.

¡Muy bien por el Departamento del Distrito Federal, que recientemente reglamentó el funcionamiento de academias como ésta! El uniforme gratis puede ser muy tentador, pero muchos de estos institutos no sólo terminan defraudando las expectativas de los alumnos sino que —lo que es más grave— constituyen un inocultable estímulo de la violencia.





Estos dos señores —Antonio Calvo Enríquez y Francisco Andrada Gazca— son los responsables de haber adulterado cientos de litros de leche en un sucio bodegón de la calle Nacional 86 (Col. Morelos). Ya fueron aprehendidos, pero lamentablemente aún permanecen otros sin que hayan sido descubiertos. Esté alerta con la leche que consume.

Un litro de yoghurt al mismo precio que un litro de leche

Si se calcula el verdadero precio que la leche adquiere cuando la compramos convertida en yoghurt, resulta que estamos pagando por el litro entre 45 y 55 pesos. Y este cálculo es simple, porque se necesitan 8 vasos de yoghurt para completar un litro y cada vaso cuesta —según las marcas y modalidades— entre los 5 y los 7 pesos.

Buscando la mejor manera de abaratar este producto, tan nutritivo y necesario, se han consultado especialistas con la finalidad de poder hacerlo en casa, pero de un modo fácil, práctico y rápido.

Así, de todos los datos obtenidos, lo primero que salta a la vista es un especie de ley universal: todo yogur es preparado con leche hervida. Y debe hacerce antes de que la leche hervida se enfríe completamente. Debe estar tibia, y más o menos a la temperatura de la mano. De las innumerables modalidades estudiadas diremos que por lo menos hay dos que conviene experimentar inmediatamente: el sistema "de contagio" y el de "limón".

Cómo "contagiar" la leche

Para poder "contagiar" de acidez la leche que acaba de ser hervida, es necesario —pero sólo por una vez— comprar un vaso de yoghurt de gusto natural y calidad comprobada. Este vasito alcanzará aproximadamente para un litro de leche, que será distribuida en pequeños vasos de vidrio o de barro, y a cada vaso se agregará y revolverá una porción de yoghurt equivalente a una cucharada sopera no abundante. Para este tipo de yoghurt se aconsejan envases que tiendan a conservar el calor, como son precisamente los recipientes de barro. Esto quiere decir que también pueden prepararse los litros que se deseen de una sola vez, y en una olla de barro vidriado que tenga tapadera. Así, se tapan bien los recipientes y se dejan en lugar abrigado. En tiempo de calor, este tipo de yoghurt casero se encuentra listo en un día. En tiempo de mucho frío, puede demorar dos días. Pero una vez cuajado hay que ponerlo en el refrigerador. La única precaución en el sistema "de contagio" consiste en reservar siempre la cantidad de yoghurt que permita constantemente recomenzar este proceso.

El sistema "limón"

En el sistema "limón" no hay necesidad de recurrir a compras ni reservas de ninguna especie. Quizá ésta sea la forma más cómoda de prepararlo, siempre que haya limones en casa. Lo importante es elegir la modalidad que se acomode a nuestras necesidades, o bien buscar la mejor forma de combinarlas. En este caso, primero se mezclan dos cucharadas soperas de leche con una cucharadita de jugo de limón, y se espera hasta que la leche se "corte". Esta mezcla será la que se agregue a un litro de leche hervida y entibiada, para acidificarla y formar el yoghurt.

Una diferencia importante con el sistema anterior consiste en que este preparado se coloca de inmediato en el refrigerador y demora sólo un día en convertirse en yoghurt, sin necesitar del calor ambiente. Además, aunque la leche tibia se integre a la leche cortada de una sola vez, esto no impide que se coloque la mezcla en vasitos individuales para que el yoghurt no se desbarate posteriormente.

Si a sus niños les gusta el yoghurt dulce, siempre podrá agregarle miel, que es preferible al azúcar. Y además, si desea, esencias como vainilla, coco o chocolate. Y, mejor aún, (mucho más sano que cualquiera de las marcas de yoghurt comprado), agregar la miel mezclada con pequeños trocitos de frutas frescas —como los plátanos, los mangos, las guayabas, las fresas— molidos con el tenedor.

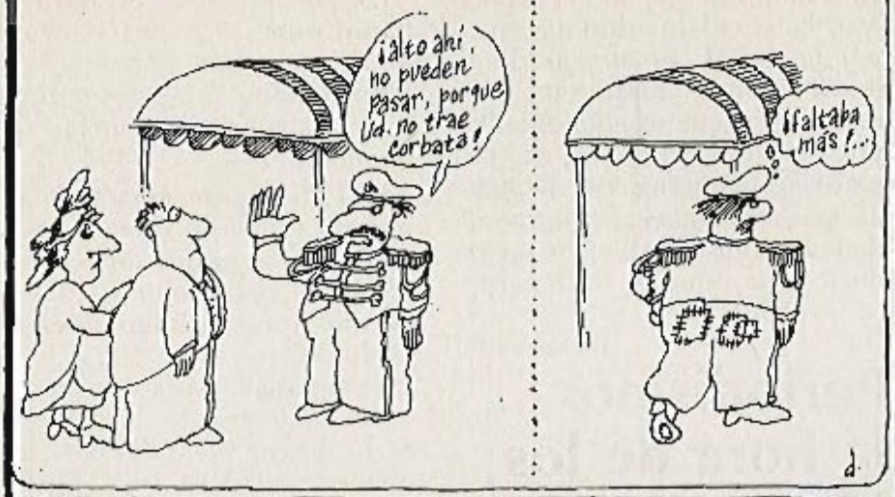
CON SUMO CUIDADO

complemento dialéctico

Por dzib el dilecto

insultante, corriente, chabacano, a lo macho, i-n-s-o-p-o-r-t-a-b-l-e, sin gusto,

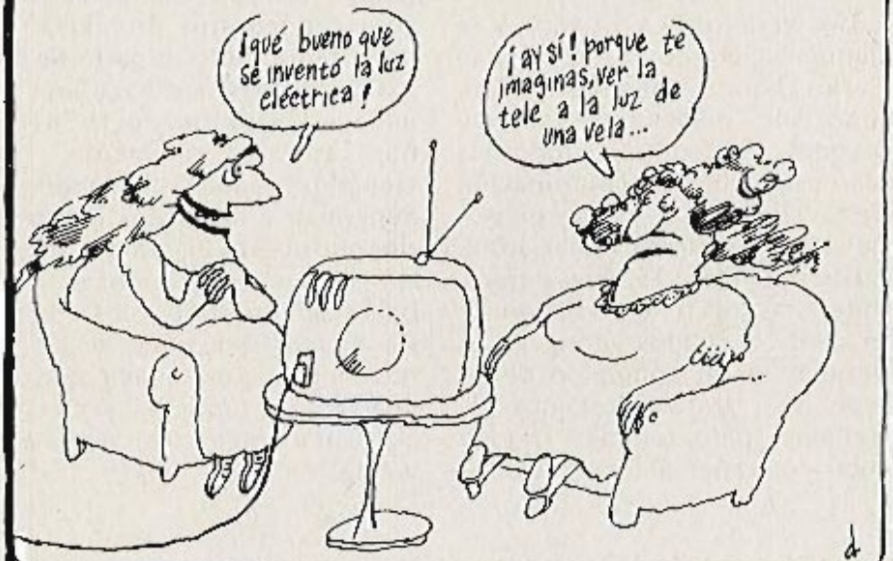
digno



ojo:

TIEMBLE CUANDO LE DIGAN ...

cierto



así sí

fácil

AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO

Prohibición de anuncios

Los niños no distinguen la fantasía de la realidad; para ellos todo lo que se puede ver o pensar, existe. Conocedores de esto, en los Estados Unidos la Comisión Federal de Comercio acaba de proponer una serie de regulaciones que prohíben en la televisión todo anuncio que esté destinado a menores de 12 años. La medida se dirige básicamente contra las golosinas y alimentos no balanceados.

La idea ha desatado un formidable enfrentamiento entre cadenas televisivas, fabricantes de golosinas, refrescos, dulces y cereales por un lado, y nutricionistas, dentistas, organismos gubernamentales, pedagogos y la Oficina Federal de Protección al Consumidor por el otro.

En qué dirección se inclina la balanza, es algo que puede deducirse del hecho de que la cadena ABC ha decidido disminuir en 20 por ciento los comerciales dirigidos a los niños durante los fines de semana, que es cuando el "rating" se eleva notoriamente. Los niños norteamericanos aparecen así más protegidos ante la voracidad consumista, si bien no puede decirse lo mismo de otros países, como el nuestro.

(TV Guide-USA)

Periodismo: la hora de los jóvenes

Tienen entre 11 y 14 años, y se llaman Gerardo Gloss, Juan Carlos López y Sandocán Gómez. Son, evidentemente, muy jóvenes, y sin embargo, todos los viernes —bajo la coordinación de Javier Orozco— se hacen cargo de un programa radial auspiciado por el ISSSTE, que se transmite a las tres p.m. por la emisora XEB. Inquietos, entusiastas, definen así el contenido de su programa: "trata de los niños que trabajan, pero también orienta sobre los espectáculos y lugares a los que pueden acudir los niños en el D.F."

Periodismo radial hecho por y para jóvenes. Jóvenes —los que lo hacen— que también están preocupados por el consumo. Las que siguen son algunas de sus opiniones:

• **El consumismo hace daño a nuestra forma de vida. Si no hubiera tantos gastos innecesarios se podría vivir mejor con las cosas que sí son indispensables** (Gerardo Gloss).

• Me pregunto por qué muchas veces creemos que lo más caro es lo mejor, sin fijarnos si realmente lo es (Juan Carlos López).

• **Creemos que dentro de poco tiempo vamos a hablar de estas cosas en nuestro programa. Es importante, porque parte de los gastos inútiles que hace una familia están destinados a los niños. En este momento, por ejemplo, estamos hablando de Superman y los gastos innecesarios que origina.** (Gerardo Gloss).

• El tema de Superman también nos importa por los efectos sicológicos que tiene en los niños. Niños que se avientan de una azotea porque le hacen caso a los anuncios y creen que van a volar (Sandocán Gómez).

Recorte este cupón

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

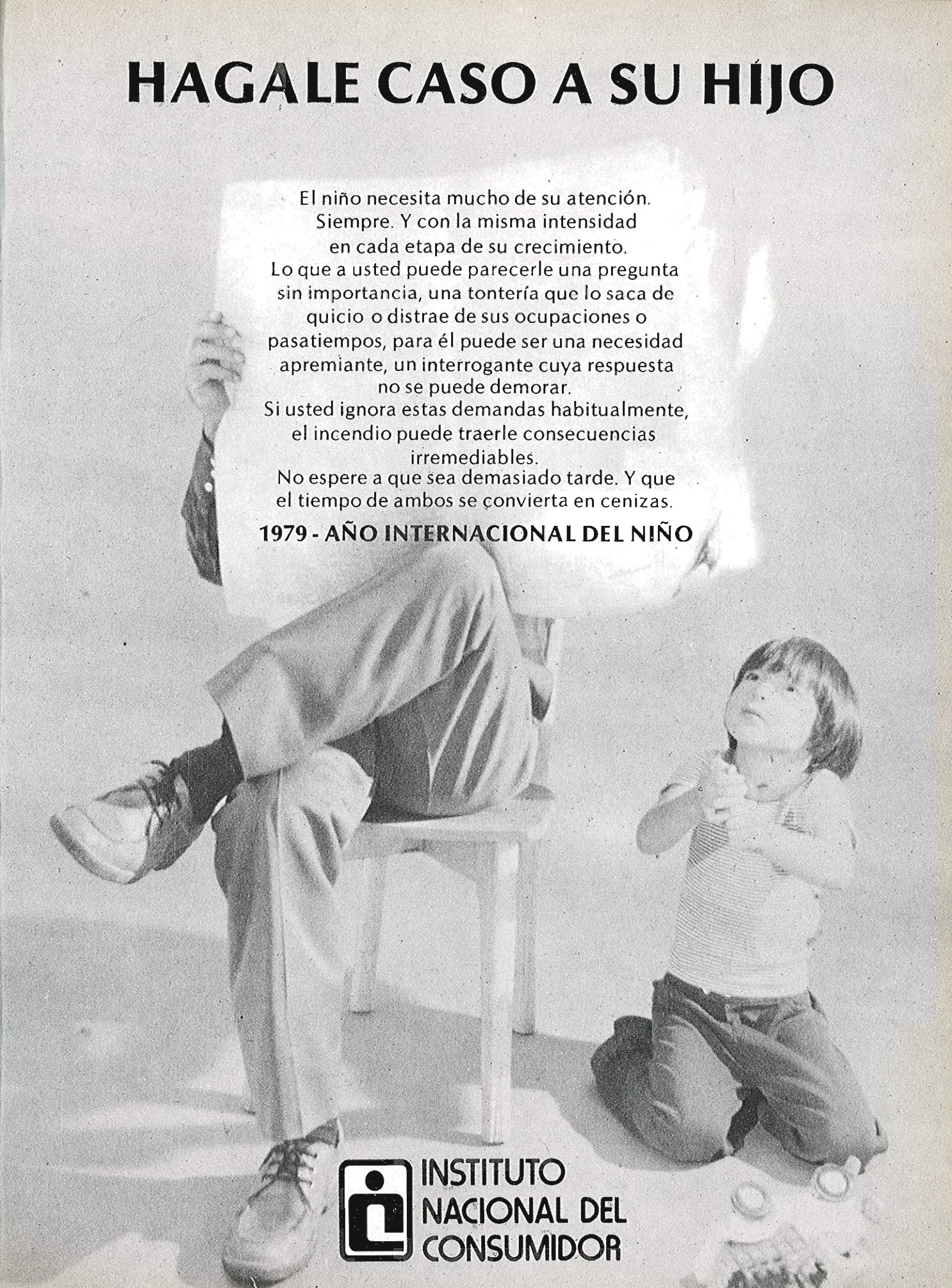
Ciudad _____ Z.P. _____

revista del **consumidor**

HAGALE CASO A SU HIJO

El niño necesita mucho de su atención.
Siempre. Y con la misma intensidad
en cada etapa de su crecimiento.
Lo que a usted puede parecerle una pregunta
sin importancia, una tontería que lo saca de
quicio o distrae de sus ocupaciones o
pasatiempos, para él puede ser una necesidad
apremiante, un interrogante cuya respuesta
no se puede demorar.
Si usted ignora estas demandas habitualmente,
el incendio puede traerle consecuencias
irremediables.
No espere a que sea demasiado tarde. Y que
el tiempo de ambos se convierta en cenizas.

1979 - AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO



INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Es un simple jabón, no una varita mágica

El alarde de imaginación que demuestran los fabricantes de cosméticos es realmente sorprendente. Pero que se nos quiera vender un simple jabón como la varita mágica que transforma el cutis en "porcelana", nos parece excesivo. Sin embargo, no es eso lo más llamativo de este anuncio —cosas más fantasiosas vemos y escuchamos todos los días—; sino que, manipulando las resonancias seudocientíficas de un término como "humectine", los creadores de este comercial intenten transformar el jabón en un tratamiento de belleza.

Los dermatólogos consultados por el INCO —entre ellos, la doctora María García, de la clínica 24 del IMSS— afirmaron no conocer esa sustancia. En el empaque se aclara que es una "marca registrada que cubre una combinación de cera de abeja y aceites cosméticos".

En todo caso, nos preguntamos: ¿conocen los consumidores las supuestas virtudes de la cera de abeja?, ¿a qué aceites cosméticos se refieren? Y como somos muy curiosos, también nos preguntamos: ¿puede alguien confiar en que —según se sugiere en la última escena del comercial— un simple jabón produce el milagro de encontrarle pareja a la mujer que lo use?

Creemos que no.